



UIN SUSKA RIAU

No. 7070/KOM-D/SD-S1/2025

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TWITTER (X) AKUN

@KDRAMA__MENFESS TERHADAP KEPUTUSAN
MENONTON DRAMA KOREA PADA *FOLLOWERS*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@aascripta milk



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MAYA RAHAYU SAFITRI

NIM. 12040327497

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TWITTER (X) AKUN
@KDRAMA_MENFESS TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON
DRAMA KOREA PADA FOLLOWERS**

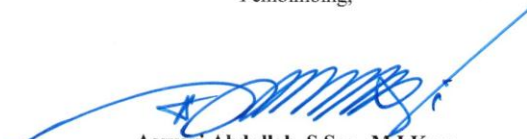
Disusun oleh :



Maya Rahayu Safitri
NIM. 12040327497

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 16 Desember 2024

Mengetahui,
Pembimbing,



Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Maya Rahayu Safitri
NIM : 12040527497
Judul : Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @Kdrama_Menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 9 Januari 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 1981118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/Penguji I,

Dr. Kodarni, S.ST., M.Pd
NIP. 19750927 2023211 005

Sekretaris/Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19770416 202321 1 009

Penguji III,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 047

Penguji IV,

Yantos, S.IP., M.Si
NIK. 19710122 200701 1 016

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : MAYA RAHAYU SAFITRI
NIM : 12040327497
Judul : Pengaruh Terpaan Media Sosial X Akun @kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Mei 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Mei 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Sadianto, S.Sos., M.I.Kom
NIP.198001230 200604 1 001

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19780912 201411 1 003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maya Rahayu Safitri

NIM : 12040327497

Tempat/ Tgl. Lahir : Pasar Ujung Batu, 22 Desember 2001

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

"Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @Kdrama_Menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Maya Rahayu Safitri

NIM : 12040327497

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 16 Desember 2024

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Maya Rahayu Safitri
 NIM : 12040327497
 Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun
 @Kdrama_Menfess Terhadap Keputusan Menonton
 Drama Korea Pada Followers

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.


Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Pembimbing,



Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

: Maya Rahayu Safitri
 : Ilmu Komunikasi
 : **Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @Kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers**

Hak Cipta Ditangguhkan
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perkembangan teknologi telah memberikan manusia akses ke sumber daya informasi dan komunikasi dengan berbagai bentuk secara *online*. Media sosial adalah media yang dapat diakses secara *online* dan dimanfaatkan oleh setiap individu untuk tujuan informasi dan komunikasi. Twitter menjadi salah satu media sosial yang mampu memberikan berbagai informasi sesuai dengan minat dan topik keinginan penggunaannya masing-masing. Hal ini disebabkan karena keberadaan berbagai akun *autobase* yang dirancang khusus untuk menawarkan berbagai informasi berdasarkan topik dan minat penggunaannya. Akun twitter @kdrama_menfess sendiri bertujuan untuk memberikan informasi mengenai serial drama korea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial twitter akun @kdrama_menfess terhadap keputusan menonton drama korea pada *followers*nya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarluaskan secara online. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden yang merupakan *followers* akun twitter @kdrama_menfess. Teknik analisis data menggunakan program *IBM SPSS versi 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X Terpaan Media Sosial Twitter @kdrama_menfess memiliki pengaruh sebesar 52,7% terhadap variabel Y Keputusan Menonton Drama Korea pada *followers*, sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian dibuktikan bahwa nilai hitung lebih besar dari t tabel, yakni $21,070\% > 1,966$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dengan menyatakan bahwa H_0 diterima, yang berarti Terpaan Media Sosial Twitter @kdrama_menfess berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton Drama Korea pada *followers*.

Kata Kunci: Terpaan Media Sosial, Twitter, Keputusan Menonton, Drama Korea @kdrama_menfess



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Maya Rahayu Safitri
 Department : Communication Science
 Title : **The Effect of Twitter Social Media Exposure (X) @Kdrama_menfess Account on the Decision to Watch Korean Dramas on Followers**

Technology advancements have made it possible for people to access a variety of online communication and information services. Every person can use social media which is an internet platform, for communication and informational purposes. Twitter is one of the social media platforms that may offer a wide range of information based on the themes and interests of its users. This is because many auto base accounts are available that are specifically made to provide different information according to the subjects and interests of their users. The purpose of the @kdrama_menfess Twitter account is to disseminate information on Korean drama series. The purpose of this study was to determine how much influence the exposure of the social media Twitter account @kdrama_menfess has on the decision to watch Korean dramas of its followers. This research is quantitative and uses the survey method. The theory used in this study is the S-O-R theory (Stimulus-Organism-Response). The data collection technique is a lift or questionnaire distributed online. The sample of this study amounted to 400 respondents who were followers of the @kdrama_menfess Twitter account. The data analysis technique uses the IBM SPSS version 22 for the Windows program. The results showed that variable X's social media exposure on Twitter, @kdrama_menfess, has an influence of 52.6% on variable Y's decision to watch Korean drama on followers. In comparison, the rest, with a value of 47.4%, is influenced by other factors. Then it is proven that the calculated t value is greater than the t table, namely $21.070\% > 1.966$, and the significance value is $0.000 < 0.05$, by stating that H_a is accepted, which means that the social media exposure of Twitter @kdrama_menfess has a significant effect on the decision to watch Korean dramas on followers.

Keywords: Social Media Exposure, Twitter, Viewing Decision, Korean Drama, @kdrama_menfess

KATA PENGANTAR



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil ‘alamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Shalawat dan salam tidak akan lupa juga selalu dihadiahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan saat ini. Semoga segala apa yang telah beliau tinggalkan kepada uma-umat setelahnya dapat terus dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan. *Aamiin yaa robbal ‘alamiin.*

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @Kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers**". Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan dan doa, serta saran maupun kritik baik secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini hingga selesai. Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag., Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M Ag., Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd., Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Dr. H. Arwan M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Penasihat Akademik (PA) yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.
6. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan tenaga dan waktu begitu banyak, serta memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
7. Untuk seluruh dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.
8. Terima Kasih Banyak kepada kedua orang tua yang sangat saya hormati dan saya sayangi yaitu Bapak Kasimudin dan Ibu Nur Azizah Hasibuan yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, semangat, doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada saudara dan saudari penulis, Mentari Ramadhani dan Muhammad Robiansyah yang selalu menyemangati penulis.
9. Terima Kasih kepada admin base Twitter (X) @kdrama_menfess serta teman-teman sesama followers yang telah mengizinkan dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dibutuhkan oleh penulis.
10. Terima Kasih juga kepada sahabat penulis Anggi Novita Sari Hrp, Evi Nurjannah S.Pd, dan Nova Indriani Nst, S.E yang selalu ada ketika penulis sedang tidak baik-baik saja, serta menguatkan, memotivasi dan meyakinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Reta Mardela, S.I.Kom, Rindi Antika, dan Nopiana Putri Ramadani yang menemani hari-hari penulis dan saling mendukung selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Broadcasting N Angkatan 2020, teman-teman KKN, serta teman-teman magang yang telah mengukir banyak kenangan bersama dengan penulis selama masa perkuliahan. Semoga dilain waktu kita dapat bertemu kembali dengan versi terbaik kita masing-masing.
13. Kepada TREASURE (Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kim Doyoung), EXO (Byun Baekhyun), AESPA (Karina), dan RIIZE (Song Eunseok) yang telah menemani dan menghibur penulis dengan konten-konten seru serta lagu-lagu yang keren selama proses pengerjaan skripsi ini.
14. Kepada Itoshi Rin, Narumi Gen, Gojo Satoru, Suo Hayato, dan semua karakter Anime yang juga telah menemani dan menghibur penulis.

15. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan dorongan untuk terus bersemangat pada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari skripsi ini, serta dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mrngamalkan ilmu pengetahuan ditengah-tengah masyarakat.

Pekanbaru, 10 Desember 2024

Penulis

MAYA RAHAYU SAFITRI
NIM. 12040327497

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	9
1. Terpaan Media	9
2. Media Sosial	10
3. Komunikasi Massa	10
4. Twitter (X)	11
5. Akun @Kdrama_menfess	12
6. Keputusan Menonton	12
7. Drama Korea	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian Terdahulu	15
B. Landasan Teori	19
1. Terpaan Media	19
2. New Media	20
3. Media Sosial	22
4. Twitter (X)	30
5. Keputusan Menonton	35
6. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)	37



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Variabel Penelitian.....	38
D. Konsep Operasional	38
E. Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	48
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	48
1. Akun Twitter (X) @kdrama_menfess	48
2. Unggahan <i>Menfess</i> Akun Twitter (X) @kdrama_menfess....	50
3. Drama Korea	51
4. Twitter (X).....	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Deskripsi Variabel	57
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
D. Analisis Data	72
E. Uji Hipotesis	74
F. Pembahasan.....	76
BAB VI PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Persentase Pengguna Internet di Indonesia 2023	3
Gambar 1.2	Grafik Data Pengguna Twitter di Dunia	5
Gambar 1.3	Grafik Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	6
Gambar 1.4	Akun Twitter @kdrama_menfess	7
Gambar 1.5	Screenshot menfess dari akun @kdrama_menfess.....	8
Gambar 2.1	Logo Aplikasi Twitter (X) dari Tahun ke tahun.....	33
Gambar 3.1	Aturan dari akun Twitter @kdrama_menfess.....	49
Gambar 4.1	Photoprofil dan Header Akun Twitter (X) @kdrama_menfess	49
Gambar 4.2	Menfess meminta saran Drama Korea	50
Gambar 4.3	Menfess berisikan spoiler dari salah satu Drama Korea.....	50
Gambar 4.4	Menfess mengenai Aktor/Aktris Korea	51
Gambar 4.5	Logo Terbaru Twitter (X)	53
Gambar 5.1	Diagram Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 5.2	Diagram Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 5.3	Diagram Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 5.4	Diagram Pengikut Aktif @kdrama_menfess	56
Gambar 5.5	Diagram Penggemar Korean Wave/Drama Korea.....	56
Gambar 5.6	Diagram Menyukai/Tertarik Menonton Drama Korea	57

UIN SUSKA RIAU



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Konsep Operasional.....	39
Deskripsi Variabel X Pernyataan 1	58
Deskripsi Variabel X Pernyataan 2	58
Deskripsi Variabel X Pernyataan 3	59
Deskripsi Variabel X Pernyataan 4	60
Deskripsi Variabel X Pernyataan 5	60
Deskripsi Variabel X Pernyataan 6	61
Deskripsi Variabel X Pernyataan 7	62
Deskripsi Variabel X Pernyataan 8	62
Deskripsi Variabel X Pernyataan 9	63
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X	63
Deskripsi Variabel Y Pernyataan 10	65
Deskripsi Variabel Y Pernyataan 11	65
Deskripsi Variabel Y Pernyataan 12	66
Deskripsi Variabel Y Pernyataan 13	67
Deskripsi Variabel Y Pernyataan 14	68
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	68
Hasil Uji Validitas Variabel X	70
Hasil Uji Validitas Variabel Y	71
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	71
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	72
Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y	72
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	73
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	73
Hasil Uji Hipotesis	75
Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

BAB I PENDAHULUAN

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan manusia akses ke sumber daya informasi dan komunikasi yang sangat besar. Era industri telah memberikan jalan bagi era informasi, yang mana telah memunculkan masyarakat informasi. Kita hidup dalam masyarakat informasi dimana mayoritas pekerja bekerja di sektor informasi dan dimana informasi itu sendiri menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.¹ Perkembangan teknologi dan informasi memberikan pengaruh diberbagai bidang, salah satunya yang terkena dampak dari kemajuan teknologi informasi adalah komunikasi.² Teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi yang tertinggi. Kecerdasan buatan telah menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi sekarang dapat digunakan sebagai alat untuk beberapa aspek kehidupan manusia. Evolusi teknologi informasi dan komunikasi, yang diwujudkan dalam gadget kecerdasan buatan yang dikenal sebagai smartphone, telah menunjukkan dampak yang mengalir di seluruh area kehidupan. Revolusi Industri kini telah membawa sejumlah perubahan di dunia, yang mengarah ke era 4.0. Hubungan sosial masyarakat telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, menciptakan dunia digital di era 4.0. Keberadaan media sosial yang penggunaanya terus bertambah dan semakin bervariasi menjadi salah satu indikatornya.³ Berkat dukungan ponsel dan koneksi internet, yang dengan cepat menggantikan kebutuhan primer bagi sebagian besar orang, situasi ini muncul. Telah terbukti bahwa konektivitas digital telah mengubah peradaban dan budaya manusia secara signifikan.

Komunikasi merupakan praktik pertukaran pikiran, pesan, dan pengalaman antara pengirim dan penerima pesan melalui saluran dan kode yang sesuai. Seseorang telah melakukan dialog dan mengomunikasikan perasaannya dengan bercakap-cakap. Tindakan bertukar pengalaman, ide, dan solusi, atau bahkan memberikan pengetahuan yang sebelumnya tidak disadari oleh orang lain namun kemudian dipelajari, adalah gambaran dari komunikasi

¹ Amar Ahmad, "77415-ID-Perkembangan-Teknologi-Komunikasi-Dan-In," *Dakwah Tabligh* 14 (2012): 137–49.

² Ahmad.

³ Hendra Kurniawan, "Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik," *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya* 14, no. 2 (2020): 1, <https://doi.org/10.17977/um020v14i22020p1-13>.

itu sendiri.⁴ Internet adalah media komunikasi utama yang sangat menarik bagi masyarakat karena teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang dengan sangat cepat. Hal inilah yang membuat transisi teknologi komunikasi dari analog menjadi ke digital dan modern.⁵ Kemunculan internet sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.⁶

Sistem informasi hadir dalam berbagai bentuk, terutama yang dapat diakses secara online. Salah satunya adalah media sosial, yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh berbagai individu untuk tujuan informasi atau komunikasi. Platform media sosial sendiri hadir dalam berbagai bentuk, termasuk Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya. Situs media sosial seperti Twitter mulai populer, terutama di Indonesia.⁷ Berdasarkan riset yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Kepios*, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023. Pada awal tahun 2023 angka ini setara dengan 77% dari seluruh populasi Indonesia, yaitu 276,4 juta jiwa.⁸ Pada laporan data analisis *Kepios* sendiri menunjukkan basis pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar 10 juta (+5,2%) antara tahun 2022 dan 2023, yang mana dalam data ini sebagian besar orang Indonesia menggunakan internet.⁹ Selain peningkatan internet, laporan tersebut juga memproyeksikan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cicilia Afrilia Damayanti Simbolon, "Penggunaan Komunikasi Media Sosial Twitter Di Kalangan Remaja Di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor," *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 10, no. 3 (2021): 219–26, <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i3.2356>.

Rafiq A, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Global Komunitas* 1 (2020).

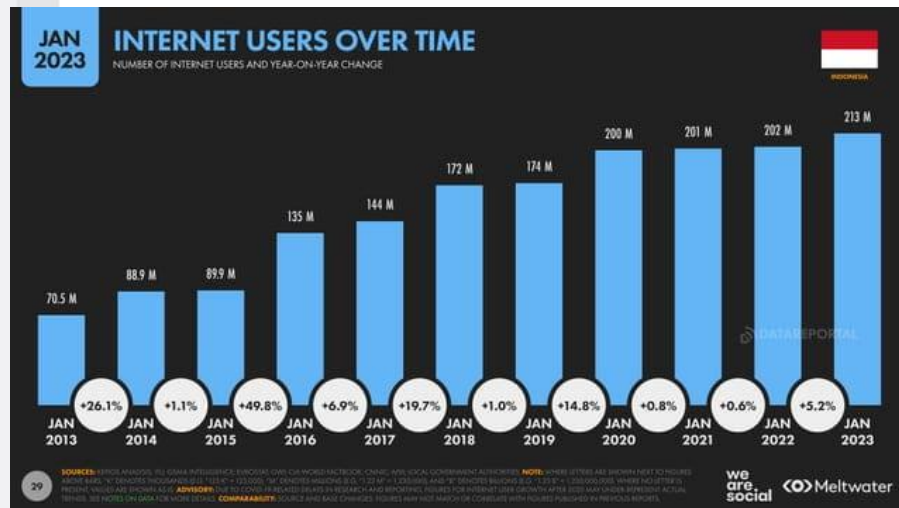
Ghobadi Alcianno, "Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST.," *Jurnal Mitra Manajemen* 5, no. Cmc (2020): 68–71.

Nanda Khaerunnisa Syafitri, Gema Rullyana, and Ardiansah Ardiansah, "Autobase @collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool," *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 8, no. 2 (2020): 161–72, <https://doi.org/10.24252/kah.v8i2a6>.

We Are Social, "Data Pengguna Internet Di Indonesia," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

Data Reportal, "That Internet Users in Indonesia Increased by 10 Million," [datareportal.com, 2023, https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Grafik Persentase Pengguna Internet di Indonesia 2023

Sumber: *datareportal.com*

Perubahan signifikan dibawa oleh perkembangan internet di banyak bidang kehidupan, terutama dalam kaitannya dengan pencarian informasi, berbagi informasi, dan komunikasi interpersonal secara umum. Dalam hal pencarian informasi, internet memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan cepat dari berbagai sumber. Seseorang dapat menganggap internet itu sendiri sebagai perpustakaan yang sangat besar. Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah produk dari internet, karena internet memfasilitasi munculnya media baru yang jika digabungkan dengan media sosial, dapat meningkatkan mudahnya komunikasi.¹⁰

Seseorang yang memiliki minat dapat bergabung di media sosial dengan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas waktu, memberikan umpan balik secara terbuka, dan memberikan komentar. Dampak media sosial terhadap kehidupan seseorang tidak dapat dipungkiri karena sangat mudah diakses sehingga keberadaannya seakan menjadi kebutuhan untuk Sebagian masyarakat.¹¹ Setelah internet tersedia melalui telepon seluler, penggunaan media dan internet sebagai alat komunikasi pun berkembang semakin pesat. Ketersediaan smartphone telah menyebabkan perluasan jangkauan fitur komunikasi yang ditawarkan, melalui media sosial seperti email, chatting, sms, dan mms. Internet juga berkembang menjadi sebuah ideologi sosial

Ezra Putranda Setiawan and Ismurjanti Ismurjanti, "Penggunaan Internet Sebagai Sumber Informasi Dalam Penyusunan Karya Ilmiah Siswa SMA Negeri 8 Yogyakarta," *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan* 6, no. 2 (2018): 169–82, <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.18590>.

Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>.

dimana otoritas berasal dari sistem jaringan prinsip operasi dunia saat ini daripada media itu sendiri. Kehadiran media sosial secara langsung berkontribusi pada transformasi masyarakat.¹²

Saat ini, masyarakat Indonesia sangat terbuka dengan dunia media khususnya digital, adanya kemudahan dalam mengakses informasi dan berita secara realtime menyebabkan pertumbuhan media digital sangat meningkat pesat. Pertumbuhan media digital bahkan mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan baik dari sisi pengguna atau masyarakat dalam mendapatkan informasi audio dan visual. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi media digital, seperti internet, blog, email dan sosial media (Facebook, Path, Twitter dll) yang sangat digandrungi oleh para remaja maupun kalangan dewasa di Indonesia.¹³

Pada masa sekarang ini, musik, drama dan budaya Korea semakin populer di seluruh Asia Tenggara, terutama di Indonesia. Tidak diragukan lagi serial drama dan musik Korea saat ini sangat banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Pada kenyataannya banyak dari masyarakat Indonesia mencari dan mempelajari hal-hal yang berbau Korea karena ketertarikan mereka. Mengacu pada fenomena serial drama, musik, dan budaya korea yang menyebar ke seluruh dunia ini disebut *Korean Wave* atau dalam bahasa Korea dikenal dengan *Hallyu*.¹⁴ Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* mengacu pada budaya Korea Selatan yang menyebar luas di seluruh dunia termasuk di Indonesia.¹⁵ *Hallyu* sendiri merupakan sebutan yang diberikan oleh seorang jurnalis dari China pada tahun 1998 ketika berita K-Drama dan K-Pop mulai mendominasi majalah dan surat kabar di China. Salah satu media cetak pertama di China yang menggunakan istilah *Hallyu* adalah Beijing Youth Daily, dimana sebuah artikel berisikan tentang berita kesuksesan grup idol K-Pop dalam melakukan konser di Beijing pada bulan November 1999.¹⁶

Annisa Fitrah Nurriza, "Peran Media Sosial Di Era Globalisasi Pada Remaja Di Surakarta Suatu Kajian Teoritis Dan Praktis Terhadap Remaja Dalam Perspektif Perubahan Sosial" no. April 2016 (2017): 32.

Ayouvi Poerna Wardhanie, "Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan," *Proceeding ICSGPSC*, 2017, 348–54.

Herpina and Amsal Amri, "Dampak Ketergantungan Menonton Drama Korea Terhadap Perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 2, no. 2 (2017): 1–13, www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP.

Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni, "K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia," *ProTVF* 3, no. 1 (2019): 68, <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>.

Diva Aulia Topan and Niken Febrina Ernungtyas, "Preferensi Menonton Drama Korea Pada Remaja," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 37–48, <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>.

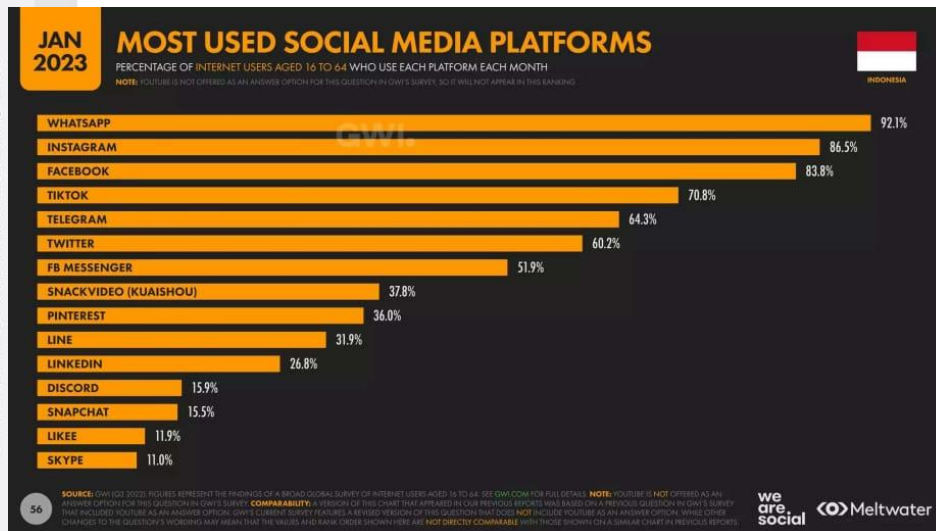
Menonton drama Korea saat ini dikalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dengan berbagai konflik didalam drama ini dibungkus sedemikian rupa sehingga menarik dan menghibur para penontonnya. Selain ceritanya yang menarik dan menghibur para pemerannya pun memiliki wajah rupawan yang mana ini semakin membuat penontonnya tertarik. Episode dalam drama korea rata-rata hanya sampai 16-30 saja dan memakan waktu kurang lebih 3-4 bulan. Selain itu drama Korea juga menyediakan banyak genre sesuai kebutuhan para penontonnya. Salah satu media sosial yang turut mempromosikan cuplikan tayangan dari Drama Korea adalah Twitter atau sekarang disebut dengan X.

Mengikuti hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Sosial* dan Data Reportal, pengguna Twitter (X) pada bulan April 2023 dapat menjangkau 372.9 juta pengguna platform media sosial paling aktif di dunia dan menempatkan peringkat ke-15. Kemudian, pada awal bulan Januari tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 213 juta atau 5,2% antara tahun 2022 dan 2023. Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa media sosial masih memegang peran penting pada era digital ini. Dari berbagai macam media sosial yang ada, Twitter (X) adalah platform media sosial yang paling populer keenam di indonesia begitu juga di dunia.



Gambar 1.2 Grafik Data Pengguna Twitter di Dunia
Sumber: *datareportal.com*

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.3 Grafik Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: *datareportal.com*

Setiap penggunaan Twitter (X) tentunya mempunyai minat terhadap topik yang sesuai dengan keinginan penggunaannya masing-masing. Hal ini ditunjukkan dengan adanya akun-akun yang dibuat khusus untuk memberikan informasi dengan topik tertentu. Maka dari itu, banyak sekali bermunculan akun untuk memfasilitasi perbedaan minat tersebut dengan cara membuat akun *autobase* dengan tema tertentu yang disesuaikan dengan minat para pengguna X. Dengan adanya akun berbasis *base ini*, pengguna X dapat mengirim sebuah *tweet* apapun secara anonym atau tanpa nama sesuai dengan jenis basenya, seperti base khusus membahas seputar Drama Korea. Salah satu akun yang menyediakan layanan tersebut adalah *autobase @kdrama_menfess* yang merupakan sebuah akun yang menyediakan layanan untuk mengirim menfess dengan topik yaitu Drama Korea.

Adanya akun *autobase* di X membuat para penggunaannya bisa dengan mencurahkan apa yang sedang dipikirkan, sehingga terjadi kegiatan saling memberi dan bertukar informasi antar pengguna. Aktivitas dari akun *autobase @kdrama_menfess* adalah dimana para *followers* dapat mengirim menfess seputar drama korea. *Followers* yang telah mendapatkan *followback* dari admin akun *@kdrama_menfess* bisa dengan bebas mengirim menfess sesuai rules yang telah ditentukan agar dapat terunggah menjadi sebuah *tweet*. Kebanyakan isi dari menfess yang dikirimkan oleh para *followers* adalah sebuah review, meminta rekomendasi, juga berbagi seputar informasi yang berkaitan dengan Drama Korea. Dengan begitu *followers* dari akun X *@kdrama_menfess* dapat menjawab menfess yang berkaitan dikolom reply maupun dengan cara melakukan *quote retweet (QRT)*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.4 Akun Twitter @kdrama_menfess
Sumber : Twitter.com

Akun *autobase* @kdrama_menfess sendiri dibuat pada bulan Juni 2018 dengan memiliki jumlah *followers* yang terbilang cukup banyak yaitu 979,955 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang menaruh ketertarikan pada drama korea pasti akan membutuhkan sebuah media untuk mendapatkan informasi sehingga hal tersebut dapat menjadi pemicu timbulnya rasa ingin menonton dan memutuskan drama apa yang akan dipilih untuk ditonton.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.5 Screenshot menfess dari akun @kdrama_menfess
Sumber: Twitter.com

Gambar diatas merupakan screenshot dari akun @kdrama_menfess yang dapat terlihat bagaimana seseorang memiliki keinginan untuk mengetahui informasi terkait dengan drama yang mana artinya seseorang tersebut menaruh ketertarikan pada sebuah drama sehingga muncul rasa keinginan untuk menonton Drama Korea. Dapat dilihat pula *screenshot* tweet dari akun @kdrama_menfess tersebut terjadi kegiatan saling berbagi maupun bertukar informasi, pengalaman, dan saran sesuai dengan isi menfess yang diunggah. Jika ingin merespon menfess yang terunggah bisa dengan cara memberikan komentar pada kolom komentar maupun bisa dengan cara *quote retweet* (*qrt*). Dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pada akun @kdrama_menfess menjadi wadah bagi pengguna X untuk saling berbagi

serta bertukar informasi dengan sesuatu yang berhubungan dengan Drama Korea.

Seperti yang telah diketahui bahwa dunia Drama Korea (Drakor) masih dan akan selalu ramai diperbincangkan terkhususnya bagi para penikmat Drama Korea. Drama Korea sendiri bisa dianggap menjadi sebuah sarana hiburan bagi penontonnya. Maka dari itu, penelitian ini didasari oleh permasalahan yang berlangsung pada seseorang terkait timbulnya keinginan untuk menonton Drama Korea. Dengan melihat banyaknya pesan (*menfess*) yang dikirim melalui akun *@kdrama_menfess* tersebut menjadi bukti bahwa banyak keresahan dari dalam diri seseorang menyangkut persoalan pada sesuatu yang terkait dengan Drama Korea. Tak hanya itu saja, bagi seseorang yang menyukai drama korea tentunya memiliki rasa ketertarikan dan keinginan yang tinggi terhadap sebuah drama. Sehingga *@kdrama_menfess* dianggap telah menyediakan fasilitas bagi para pengikutnya untuk mendapatkan serta berbagi informasi seputar drama korea yang membantu menyelesaikan masalah atau keresahan yang muncul saat ingin memustuskan drama korea yang akan ditonton maupun sekedar mencari informasi terkait dengan drama korea.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Terpaan Media Sosial X Akun *@kdrama_menfess* Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada *Followers*”**.

B. Penegasan Istilah

1. Terpaan Media

Terpaan media adalah tindakan menyerap informasi dari media melalui mendengarkan, menonton, dan membaca sambil memperhatikan isinya. Hal ini dapat terjadi pada tingkat individu atau kolektif. Menurut teori terpaan media, pemirsa mendiskusikan jenis media yang mereka gunakan, seberapa sering mereka menggunakannya, dan berapa lama mereka menggunakannya. Penggunaan media meliputi media cetak, audio, visual, dan bentuk-bentuk media hibrida.¹⁷

Nurul Wahyu Safira, Ikhma Zurani, “Pengaruh Terpaan Media Instagram @PekanbaruKuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* | 11, no. 2 (2022): 77–85.

2. Media Sosial

Media sosial menurut van Dijck & Poel (2013) adalah platform media, layanan, serta aplikasi digital yang dibangun berdasarkan konverensi berbagi konten, komunikasi public, dan hubungan antarpribadi. Teknologi ini telah digunakan secara luas, namun tidak merata oleh beragam populasi di dunia dan mempunyai pengaruh terhadap kehidupan seluruh manusia 'logika media sosial' seperti konektivitas. Kemudian melalui logika konvergensinya Burgess (2017), mengemukakan bahwa paradigma media sosial ini keterkaitan antara konteks komersial, public, dan pribadi. Platform-platform terkenal seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *WeChat* yang tadinya hanya dianggap sebagai gangguan bagi remaja, kini telah tertanam dalam infrastruktur TIK dalam perusahaan, organisasi kemasyarakatan, dan institusi public. Dengan pesatnya penggunaan media seluler ini, kegunaan platform-platform tersebut semakin melekat dalam kehidupan, pekerjaan, dan hubungan sehari-hari oleh penggunanya sendiri.¹⁸

3. Komunikasi Massa

Menurut para ahli, komunikasi massa adalah komunikasi dalam cakupan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun film. Di zaman modern seperti sekarang ini media massa yang sering digunakan dalam sarana komunikasi adalah internet.¹⁹ Komunikasi massa menurut Halik²⁰ didefinisikan dalam dua cara, yakni:

- a. Komunikasi massa secara luas didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi dengan pesan yang terbuka dan bersifat umum. Berfokus pada individu yang menyebarkan informasi dan menyoroti pesan atau informasi tersebut sebagai fenomena sosial.
- b. Komunikasi massa secara khusus didefinisikan sebagai komunikasi yang pesannya disebarkan melalui media massa. Komunikasi massa berfokus pada metode yang digunakan untuk mengirimkan pesan dan pada aspek teknologi media massa.

Jean Burgess, Alice Marwick, and Thomas Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, 2018), <https://doi.org/10.4135/9781473984066>.

N.N.A, Wilantari, "Komunikasi Massa Dalam Manajemen Pariwisata," *Jurnal Penerangan Agama Hindu* 16 (2018).

Abdul Halik, "Komunikasi Massa," 2013, 36, [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf).

Komunikasi massa adalah proses penyebaran informasi yang berkelanjutan dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang luas.²¹ Komunikasi massa juga merupakan penggunaan media massa sebagai media komunikasi antara pihak-pihak yang berpartisipasi dalam proses tersebut baik itu secara individu, kelompok, maupun organisasi atau kelompok.²² Adapun beberapa fungsi komunikasi massa menurut Dominick²³ yaitu sebagai berikut:

- a. Pengawasan
Media massa terkadang disebut sebagai instrumen kontrol sosial. Komunikasi massa, dengan kata lain, tidak dapat dilepaskan dari perannya sebagai media massa yang mengemban tugas sebagai pengawas dalam struktur sosial masyarakat.
- b. Penafsiran
Komunikasi massa berfungsi sebagai media atau saluran massa yang menyebarkan informasi, fakta, dan data dengan tujuan untuk mengedukasi dan mencerahkan khalayak.
- c. Keterkaitan
Komunikasi massa sebagai keterkaitan yaitu secara khusus, media massa berfungsi sebagai platform untuk menyatukan komunitas yang beragam melalui koneksi.
- d. Penyebaran Nilai
Sebagai sarana penyebaran nilai, komunikasi massa menyediakan berbagai informasi yang mendorong individu untuk mengadopsi nilai atau perilaku dari kelompok sosial lain.
- e. Hiburan
Komunikasi massa sebagai hiburan yaitu media dapat menyiarkan acara yang dapat membuat pemirsa merasa senang.

4. Twitter (X)

Twitter telah dirubah menjadi X dan kemudian aplikasi ini digunakan untuk segala hal, dimana pengguna selalu terhubung dengan hal-hal yang penting bagi mereka. Dengan perubahan ini, Twitter (X)

²¹ Dewi Nurmasari Pane, Rizal Ahmad, and Miftah El Fikri, "Peran Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa Sma Negeri 2 Binjai (Studi Pada Jurusan Ips Angkatan 2016)," *Jurnal Manajemen Tools* 11, no. 1 (2019): 35–44, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

²² M Syas, "Kajian Komunikasi Massa Menurut Perspektif Periodisasi," *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2012): 79–94.

²³ Hastika Yanti Nora, Muhammad Chaerul Latief, and Yuliyanto Budi Setiawan, "FUNGSI KOMUNIKASI MASSA DALAM TELEVISI (Studi Kasus Program Acara 'Bukan Empat Mata' Di TRANS 7)," *Jurnal The Messenger* 2, no. 1 (2016): 10, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v2i1.278>.

dapat memungkinkan dan memikirkan kembali bagaimana pengguna di seluruh dunia akan mengonsumsi, berinteraksi, menonton, berbagi konten, mendukung sudut pandang satu sama lain dan segera bertransaksi semuanya dalam satu antar sesama pengguna tanpa batas. X juga telah menjadi alun-alun global yang modern. X juga merupakan platform kebebasan berbicara selama tetap berada di dalam garis hukum dan batas, serta semua pengguna sekarang ini dapat dengan bebas mengekspresikan diri mereka di X.²⁴

5. Akun @Kdrama_menfess

Akun @kdrama_menfess adalah akun *autobase* yang membahas seputar Drama Korea atau sering disebut Drakor dengan fasilitas layanan pengiriman sebuah tweet melalui fitur dm (*direct message*) secara anonim. Akun @kdrama_menfess memiliki jumlah pengikut sekitar 979.955 ribu dan telah memposting sebanyak 682.000 ribu.

6. Keputusan Menonton

Keputusan menonton adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli layanan dalam bentuk pemutaran film. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari persepsi terhadap kepuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Apalagi jika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, mereka akan mencari informasi tentang keberadaan produk/jasa yang mereka inginkan.²⁵

7. Drama Korea

Budaya Korea, yang juga dikenal sebagai *Hallyu*, telah menciptakan berbagai macam produk, termasuk serial drama, *fashion*, makanan, musik, film, dan juga gaya hidup. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, *Hallyu* ini menjadi semakin populer di seluruh dunia. Remaja di Indonesia saat ini tertarik pada drama Korea yang juga dikenal juga dengan sebutan Drakor yang mana sebagai salah satu produk *Hallyu* yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Linda Yaccarino, "Blog," October 26, 2023, <https://blog.twitter.com/>.

Akhmad Rajabiyantor, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film Di Bioskop (Studi Pada Penonton Bioskop Yogyakarta)," *Jurnal Cafetaria* 3, no. 2 (2022): 21–28, <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i2.612>.

paling populer. Selain itu, penikmat drakor sendiri bukan hanya dari kalangan remaja saja tetapi orang tua juga ikut menikmatinya.²⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka dengan ini peneliti memutuskan untuk mengambil perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana “Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers?”

D. Tujuan Penelitian

Untuk mewujudkan penelitian yang terarah dan sistematis, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (x) Akun @kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan serta perbandingan bagi teman-teman mahasiswa yang nantinya akan melaksanakan penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Twitter (X) akun @kdrama_menfess dalam mempengaruhi keputusan untuk menonton drama korea pada *followersnya*.
- b. Secara Praktis
 - 1) Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu pada prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pihak pengurus atau admin yang mengelola akun twitter (x) @kdrama_menfess
 - 3) Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat khususnya pada mahasiswa.

Ade Irma Nurmala Dewi Rahayu Putri Prasanti, “Dampak Drama Korea (Korean Wave) Terhadap Pendidikan Remaja,” no. 2 (2020): 275.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah terarah, peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Penelitian ini terdiri dari 6 bab yang masing-masing bab akan diuraikan beberapa sub unit. Adapun susunan sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I : PENDAHULUAN**
Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini berisikan tentang pembahasan mengenai kajian terdahulu atau sebelumnya yang terkait penelitian dengan topik pembahasan yang sama, kemudian membahas landasan teori, variabel penelitian, konsep operasional, serta hipotesis.
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**
Bab ini berisikan terkait metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Pembahasan mengenai Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.
- BAB IV : GAMBARAN UMUM**
Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian seperti Lokasi penelitian, karakteristik responden, usia responden, dan pekerjaan responden.
- BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Bab ini berisikan seperti hasil pembahasan yang terdiri hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis data, dan pembahasan.
- BAB VI : PENUTUP**
Pada bab ini berisikan kesimpulan dan juga saran.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hilda Himawati pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfess Terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton Pada *Followers*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemrnfess terhadap kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers*”. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yang mana pengaruh intensitas media sosial twitter @moviemenfess sebagai variable X, kemudian kepuasan informasi sebagai variable Y1 dan keputusan menonton sebagai variable Y2. Metode analisis dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivis dalam metodologi. Hilda menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kuesioner ditemukan valid dalam uji validitas karena r hitung $>$ r tabel (0,195), dan semua item ditemukan dapat diandalkan dalam uji reliabilitas karena r hitung $>$ r tabel (0,600).²⁷
2. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Klara Delviyana pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflix Terhadap Minat Untuk Menonton Film Di Netflix (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial instagram @netflix terhadap minat untuk menonton film di Netflix. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang mana terpaan media sosial instagram @netflixid sebagai variabel X dan minat untuk menonton film di Netflix sebagai variabel Y. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan menggunakan teori S-O-R (*stimulus-orgsnism-respons*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh sebesar 57,5% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh factor lain.²⁸

²⁷ Hilda Himawati, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfess Terhadap Kepuasan Informasi Dan Keputusan Menonton Pada *Followers*” 1 (2023): 1–23.

²⁸ Klara Delviyana, ‘Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Netflixd Terhadap Minat Untuk Menonton Film Di Netflix (Studi Pada *Followers* Instagram @Netflixd)’, 2021, 1–23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Grace Deviana pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kekuatan Media Sosial YouTube Miles Film “Ada Apa Dengan Cinta 2” (Survei Pada Anggota Komunitas Nonton JKT Di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kekuatan media sosial youtube miles film “ada apa dengan cinta 2”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dan menggunakan teori S-O-R dan AIDA. Penelitian ini menggunakan dua variable dengan variable X adalah kekuatan media sosial youtube dan variable Y adalah minat menonton. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Youtube Miles Film sebesar 0,271 atau 27,1% sedang atau tidak begitu besar bahkan rendah terhadap minat menonton Masyarakat terhadap film “Ada Apa Dengan Cinta 2”.²⁹
4. Penelitian ini dilakukan oleh Adiva Adelia, Graciani Kanesia, dan Putri Wahyu Pamuji pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV Terhadap Minat Menonton *Followers* di Instagram”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey yang bersifat eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variable X (isi pesan promise) terhadap variable Y (minat menonton) sebesar 0.698 yang terletak pada wilayah diantara 0,60-0,799 yang artinya ada hubungan yang kuat dan arah hubungan tersebut positif sehingga semakin baik pesan promosi, maka akan semakin mampu menciptakan lahirnya minat menonton.³⁰
5. Penelitian ini dilakukan oleh Priambodo Diyon Saputra pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia @watchmenid Terhadap Minat Menonton”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Variable pada penelitian ini adalah Persepsi konten review film Indonesia @watchmenid sebagai variable X dan Minat menonton sebagai variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka 0,613 artinya besar korelasi atau ada pengaruh antara persepsi konten review film Indonesia pada akun twitter

²⁹ Grace Deviana, “Pengaruh Kekuatan Media Sosial YouTube Miles Films Terhadap Minat Menonton Film ‘Ada Apa Dengan Cinta 2’ (Survei Pada Anggota Komunitas NontonJKT Di Jakarta),” 2016, 1–82.

³⁰ Adiva Adelia, Graciani Kanesia, and Putri Wahyu Pamuji, “Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV Terhadap Minat Menonton *Followers* Di Instagram,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 2 (2022): 316–25, <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.127>.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@watchmenid dan minat menonton sebesar 38% sedangkan 62% dipengaruhi oleh factor lain.³¹

6. Penelitian ini dilakukan oleh Shaftsania Izdiyar El Rahmina Sunusi pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun @moviemenfess Terhadap Minat Menonton Film Like & Share di Bioskop”. Metode penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistic dan menggunakan teori S-O-R (*stimulus-organisme-respon*). Variable X dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan media sosial dan variable Y adalah minat menonton film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan item kuesioner adalah valid dalam uji validitas dikarenakan nilai r hitung $> r$ tabel (0,361) dan keseluruhan kuesioner dapat dipercaya melalui uji reliabilitas dengan hasil 0,947 yang artinya tingkat kepercayaan sangat tinggi.³²
7. Penelitian ini dilakukan oleh Jocelyn Williams Savarino, Ade Devia Pradipta, dan I Dewa Ayu Sugiara Joni dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Trailer Film *Joker* Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film *Joker* Di Bioskop”. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif eksplanasi dengan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Variable X dalam penelitian ini adalah terpaan trailer film *joker* dan variable Y adalah keputusan remaja untuk menonton film *joker* di bioskop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi antara variable terpaan trailer film *joker* dengan variable keputusan remaja untuk menonton film di bioskop adalah searah. Dimana nilai R Square diperoleh besarnya sebesar 0,602 yang berarti jika terpaan trailer film *joker* mempengaruhi keputusan remaja untuk menonton film *joker* di bioskop sebesar 60,2% sementara untuk sisanya yang sebesar 39,8% dipengaruhi oleh factor lainnya.³³
8. Penelitian ini dilakukan oleh Devi, dengan judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @wardahbeauty Dalam Pembelian Produk Wardah”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Variable pada penelitian ini adalah digital marketing (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *digital marketing*

P. D. Saputra, “Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia Pada Akun Twitter @Watchmenid Terhadap Minat Penonton @Watchmenid Twitter Account To the Interest of the Audience,” *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2019).

Shaftsania Izdiyar El Rahmina Sunusi, “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun @Moviemenfess Terhadap Minat Menonton Film Like & Share Di Bioskop,” 2023.

Jocelyn Williams Savarino et al., “Pengaruh Terpaan Trailer Film *Joker* Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film *Joker* Di Bioskop,” *E-Jurnal Medium* 1, no. 1 (2019): 1–14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $15,630 > 1,971$ yang berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dengan keputusan pembelian pada *followers @wardahbeauty*.³⁴

9. Penelitian ini dilakukan oleh Karuniawati Hasanah, dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity’s Endorsement* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan bentuk penelitian asosiatif dengan jenis hubungan kausal. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable yaitu *celebrity’s endorsement* (X1), *word of mouth* (X2), dan keputusan menonton film nasional (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity’s endorsement* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara persial dan simultan terhadap keputusan menonton film nasional pada bioskop NSC SUN City Mall Madiun. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity’s endorsement* dan *word of mouth* terhadap keputusan menonton film nasional dalam penelitian ini menjelaskan sebesar 51% dan sisanya dijelaskan factor-faktor lain.³⁵
10. Penelitian ini dilakukan oleh Ilham Akbar, Suyanto, Ismandianto, dan Rusmadi Awza, dengan judul penelitian “Pengaruh Tayangan Konten *Review* Film Pada *Channel Youtube Cine Crib* Terhadap Keputusan Menonton *Subscribers*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi. Variable X pada penelitian ini adalah konten *review* film sedangkan variable Y adalah keputusan menonton. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tayangan konten *review* film pada *channel youtube cine crib* terhadap keputusan menonton *subscribers* sebesar 34% yang masuk ke dalam kategori lemas, dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini sebesar 66%.³⁶

Devi, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan *Followers* Instagram @Wardahbeauty Dalam Pembelian Produk Wardah,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 2023, 1–92.

Karuniawati Hasanah, “MENONTON FILM NASIONAL (Studi Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun) TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM NASIONAL (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun),” *Fokus Ekonomi* 12, no. 1 (2017): 99–106, <http://filmindonesia.or.id>.

Ilham Akbar et al., “Pengaruh Tayangan Konten *Review* Film Pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton *Subscribers* The Influence Of Movie Review Content Impresion on Cine Crib Youtube Channel On The *Subscribers* Watching Decisions,” *JURNAL PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 5, no. 1 (2022): 144–49, <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/880>.

B. Landasan Teori

1. Terpaan Media

Menurut Kasten, Terpaan media mengacu pada keterbukaan seseorang terhadap pesan yang disajikan oleh media serta kedekatan fisik mereka dengan media. Terpaan media yang dapat terjadi pada tingkat individu atau komunitas, adalah tindakan mendengar, melihat, dan membaca pesan media atau memperhatikannya.³⁷

Menurut Rakhmat, Terpaan juga merupakan keadaan terpaan pesan-pesan yang dihasilkan oleh media massa, yang dapat dioperasionalkan sebagai jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsi konten tersebut. dikategorikan ke dalam berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk media yang berbeda (intensitas berita), berita apa saja yang dikonsumsi, dan bagaimana konsumen yang berbeda berhubungan dengan media secara keseluruhan atau konten yang mereka konsumsi.³⁸

Menurut perspektif Knobloch-Westerwick,³⁹ konsumsi media mencakup durasi waktu yang dihabiskan untuk media yang berbeda, sifat konten media yang dicerna, dan asosiasi yang beragam di antara konsumen individu dengan konten media yang mereka konsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Menurut Ardianto,⁴⁰ terdapat 3 unsur terpaan media dalam memperoleh informasi berdasarkan pada jenis media yang digunakan, yakni meliputi:

1. Durasi

Durasi adalah jumlah waktu dimana kualitas media tetap konsisten. Hal ini terlihat dari jumlah waktu yang dihabiskan orang dalam menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Durasi dapat dipahami dalam hal interval waktu seperti menit dan jam.

Masykur Ihsan, "Pengaruh Terapan Media Internet Dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta Didik," *Tsamrah Al-Fikri* 10 (2016): 103–20, <http://riset-iaid.net/index.php/TF/article/view/8/10>.

Noorfiya Umniyati, Purwanti Hadisiwi, and Jenny Ratna Suminar, "PENGARUH TERPAAN INFORMASI RISET MELALUI SETYA TUMEWU, M. C. I., & KURNIASARI, N. (2022). Motif Dan Kepuasan Komunitas Acid Pada Media Sosial Discord Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 25–37. <https://doi.org/10.325>," *Jurnal Kajian Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 111.

Ihsan, "Pengaruh Terapan Media Internet Dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta Didik."

Rizkynata Adam Satria, Suharyono Suharyono, and Rizal Alfisyahr, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia Yang Menggunakan Sepatu Merek Vans)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50, no. 2 (2017): 210–16.

2. New Media

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Frekuensi

Tingkat keseringan pengguna media dikenal sebagai frekuensi. Frekuensi pengulangan yang beralih ke media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka adalah indikasi dari hal ini.

3. Atensi

Proses mental untuk mendengarkan atau berfokus pada kedalaman pesan dalam media dikenal sebagai perhatian atau atensi. Atensi sendiri terdiri dari, kegiatan membaca, melihat, serta mendengarkan tanpa harus mengabaikan kegiatan lain.

Istilah "media baru" mengacu pada berbagai gadget teknologi komunikasi yang memiliki satu kesamaan: tersedia secara luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi dan memiliki fitur yang hanya dapat dicapai melalui digitalisasi. Menurut buku *Understanding New Media* karya Robert Logan, media baru adalah "media digital yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah, dan melibatkan beberapa bentuk komputerisasi." Media baru telah membuatnya "sangat mudah untuk diproses, disimpan, diubah, diambil, dibuat hyperlink, dan mungkin yang paling umum dari semuanya, mudah untuk dicari dan diakses".⁴¹

Media digital adalah istilah lain dari media baru atau *new media*. Media digital yang dapat digunakan untuk mengirim berbagai pesan dan informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan format lainnya dikenal sebagai media baru. Penggunaannya membutuhkan jaringan internet. Pesan dan data ini dapat dipindahkan ke dalam format digital, seperti soft file, sehingga dapat dengan mudah dibagikan. Fitur utama dari media baru adalah kemampuannya untuk menumbuhkan koneksi pengguna dan meningkatkan komunikasi dialogis. Media berteknologi tinggi yang mendorong hadirnya perkembangan baru sama dengan media baru.⁴²

Dewasa ini, media baru menjadi penting karena dapat memberikan informasi yang transparan dan komprehensif tentang suatu kondisi. Masyarakat sering menggunakan media sosial, salah satu jenis media baru, untuk mendapatkan informasi. Media sosial dianggap sebagai platform untuk penyebaran informasi dalam bentuk karya, ide, fakta, bahkan

Anno Domini Muskanan, Lady Joanne Tjahyana, and Agusly Irawan Aritonang, "Motif Dan Kepuasan *Followers* Dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 Di Instagram," *Jurnal E-Komunikasi* 7, no. 2 (2019): 1–11.

Dimas Prasetya and Ryan Marina, "Studi Analisis Media Baru: Manfaat Dan Permasalahan Dari Media Sosial Dan Game Online," *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2022): 01–10, <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekspresi diri. Penggunaan media sosial sendiri dapat digunakan oleh semua orang tanpa dibatasi ruang dan waktu. Ini merupakan keunggulan media sosial yang dapat dipenuhi secara praktis dalam hal kebutuhan informasi audiensnya.⁴³ Ciri utama dari media baru, menurut McQuail adalah interkoneksi, aksesibilitas terhadap khalayak tertentu sebagai pengirim dan penerima pesan, interaktivitas, variasi penggunaan sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang melekat sebagai sosok yang mudah diakses dan keberadaannya yang meluas.⁴⁴

Media online yang mengaksesnya melalui internet disebut sebagai media baru. Internet memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan media lain karena konten dapat dibagikan secara instan dan dengan kecepatan tinggi. Cara orang berkomunikasi satu sama lain tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh keberadaan internet sebagai media baru. Sebagai simbol media baru, internet memiliki sejumlah kualitas baru yang berpotensi mendigitalkan media tradisional dan memperluas kemampuan komunikasi jaringan. McQuail menyatakan ada empat kategori digunakan dalam mengklasifikasi media baru⁴⁵, yaitu:

1. Media Komunikasi Interpersonal

Media Komunikasi Interpersonal ini terdiri dari email dan telepon, yang secara umum merupakan jenis konten bersifat privat yang mudah dihapus serta hubungan yang dibuat dan diperkuat menjadi lebih utama daripada informasi yang disampaikan.

2. Media Permainan Interaktif

Media yang berbasis computer ini mencakup video game maupun peralatan realitas virtual. Ciri utamanya adalah terdapat interaktivitas dan dapat didominasi oleh kepuasan proses dan penggunaan.

3. Media Pencarian Informasi

Internet adalah contoh terpenting yang dipandang sebagai Gudang informasi yang tak tertandingi dan sumber aksesibilitas, ketepatan

⁴³ Rekha Karelina and Sylvie Nurfebiaraning, "Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @ Smbtelkom," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 4, no. 2 (2020): 131–41.

⁴⁴ Fitri Norhabiba and Sukma Ari Ragil Putri, "Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2018): 8, <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>.

⁴⁵ Meynalti Handhayani et al., "Pergeseran Budaya Komunikasi Di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Lapor Oleh Masyarakat Kota Solok)," *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 0, no. 0 (2020): 124–33, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/2076>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

waktu, dan ukuran. Positioning di mesin pencari sudah bertransformasi menjadi alat penting bagi pengguna serta cara internet menghasilkan uang.

4. Media Partisipasi Kolektif

Ini diklasifikasikan sebagai kategori khusus yang mencakup penggunaan internet demi berbagi dan bertukar informasi, konsep, pengalaman, serta untuk membangun hubungan interpersonal yang sehat dengan menggunakan computer sebagai perantara. Situs jejaring sosial termasuk dalam kategori ini; dalam hal ini, metode untuk mendapatkan atau mengunduh media yang sebelumnya telah disiarkan atau didistribusikan dengan menggunakan metode yang sebanding.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media online dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang diseluruh dunia.⁴⁶ Media sosial merupakan sarana yang berfokus pada keberadaan pengguna dalam aktivitas dan kolaborasinya tanpa batas waktu dan tempat. Maka, menjadi sosial berarti berpikir, berkomunikasi, dan bekerja sama.⁴⁷ Media sosial memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri dalam hal interaksi, pertukaran, komunikasi, dan pembentukan ikatan sosial virtual, di jaringan internet. Sehingga media sosial dinilai sebagai media (fasilitator) online yang mampu menjadi jembatan ikatan sosial antar penggunaannya.⁴⁸ Media sosial adalah konten online yang memfasilitasi hubungan interpersonal. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah teks menjadi percakapan interaktif.⁴⁹ Pengguna media sosial bebas untuk berbagi konten lain serta menambahkan tulisan, gambar, dan video. Menurut Chris Garret, Media sosial adalah media yang mengacu

Winda Kustiawan et al., "Media Sosial Dan Jejaring Sosial," *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 2, no. 1 (2022): 1–5.

Cahyana Kumbul Widada, "Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan," *Journal of Documentation and Information Science* 2, no. 1 (2018): 23–30, <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>.

Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Pancasila: Jurnal Kerdonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82, <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.

"Pengertian Media Sosial, Peran Serta Fungsinya | Ptkomunikasi," 2012, <https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>.



pada alat, layanan, dan saluran komunikasi yang membantu orang-orang yang memiliki minat yang sama untuk membangun hubungan satu sama lain.⁵⁰

Hampir sulit untuk hidup di dunia modern saat ini tanpa terpapar media dan segala isinya telah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari. Lanskap media berkembang seiring dengan perkembangan zaman, menjadi lebih beragam dan meluas. Penggunaan media sosial tidak diragukan lagi karena memberikan akses kemudahan bagi orang-orang dalam mencari hiburan dan informasi dari seluruh dunia melalui satu portal. Platform online ini juga dapat melintasi batas waktu, tempat, dan kehidupan bagi para pengguna media sosial, sehingga media sosial dapat digunakan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Pengguna yang memiliki koneksi internet dapat melakukan pencarian informasi secara langsung dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial. Pengguna dapat menemukan berbagai macam informasi yang mereka butuhkan dengan mengetikkan kata kunci ke dalam formulir yang disediakan oleh produsen media sosial.⁵¹

Media sosial adalah bagian dari media baru, yang terkadang disebut sebagai jejaring sosial. Jelaslah bahwa media modern memiliki tingkat konten interaktif yang sangat tinggi. Platform media sosial mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual di mana orang dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah wiki, blog, dan jejaring sosial.⁵² Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah konten online yang mendorong komunikasi interpersonal. Media sosial juga memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah teks menjadi percakapan yang dinamis. Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan instrumen baru untuk kolaborasi dan komunikasi yang memungkinkan berbagai interaksi yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh orang biasa. tidak dapat diakses oleh

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rahmandika Syahril Akbar, "Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja," *Universitas Airlangga* 1, no. 1 (2019): 1–20, [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf).

Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja," *Indonesian Journal on Software Engineering* 3, no. 2 (1386): 15–23, <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>.

Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat umum.⁵³ Menurut Kaplan dan Haenlein⁵⁴ ada beberapa jenis media sosial, diantaranya:

- 1) *Collaborative Projects* adalah platform media sosial di mana pengguna dapat memproduksi konten dan membagikannya kepada khalayak di seluruh dunia. Kategori media sosial yang termasuk dalam *Collaborative Projects* adalah Wikipedia atau Wiki, yang saat ini sangat populer di banyak negara. Terlepas dari pro dan kontra terkait kebenaran informasi di situs web tersebut, *Collaborative Projects* dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.
- 2) *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menulis posting mendalam tentang berita, pandangan, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari dalam bentuk teks, foto, video, atau gabungan ketiganya. Kedua program ini sangat penting untuk pemasaran produk dan juga dalam penyediaan layanan informasi. Tanpa harus repot-repot menyampaikan informasi secara tatap muka, seseorang dapat dengan leluasa mempengaruhi opini publik atau pengguna internet agar lebih dekat dengan mereka melalui kedua program ini.
- 3) *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk berbagi foto ataupun video dengan orang lain secara langsung atau tidak langsung. Melalui penggunaan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran akan perbuatan baik mereka, menarik perhatian publik, dan pada akhirnya meningkatkan reputasi mereka.
- 4) *Social Networking Sites* atau juga dikenal sebagai situs jejaring sosial, adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan membangun profil untuk terhubung dengan pengguna lain. Pengguna situs jejaring sosial dapat mengirimkan konten pribadi, termasuk tulisan, video, dan gambar, serta berkomunikasi dengan pengguna lain secara langsung melalui pesan pribadi yang hanya dapat dilihat dan dikontrol oleh pemilik akun. Karena situs jejaring sosial bersifat

⁵³ Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *FISPOL-Unsrat* 2, no. 1 (2022): 1–13.

⁵⁴ Dr. Kariaman Sinaga, Siswati Saragi, and Maria Ulfa Batoebara, "Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat-Sumut," *Universitas Dharmawangsa* 2, no. 1 (2019): 2569–6446, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

interaktif dan memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima informasi dengan mudah, situs-situs ini memainkan peran penting dalam pengembangan dan pembentukan citra merek. Pemilik produk dan konsumen juga dapat menggunakan situs-situs ini sebagai sarana komunikasi dan penjelasan yang sederhana untuk kejelasan antara pembuat produk dan pelanggan mereka.

- 5) *Virtual Game Worlds*, yaitu *game multiplayer* yang dapat menampung ratusan pemain sekaligus. Dengan desain grafis yang menarik dan aktivitas warna yang menarik, platform jejaring sosial ini membantu menarik pengguna dan membuatnya terasa lebih partisipatif dan edukatif.
- 6) *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mereplikasi kehidupan nyata secara online. Dengan menggunakan avatar yang nyata, pengguna aplikasi ini dapat berinteraksi dalam lingkungan tiga dimensi. Menggunakan program ini untuk memberikan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif atau untuk menerapkan strategi pemasaran sangat membantu.

Media sosial merupakan salah satu platform dari media cyber, Nasrullah (2016) menyatakan bahwa tidak banyak perbedaan antara fitur-fitur kedua jenis media tersebut dengan media cyber, mengingat media sosial merupakan salah satu dari outlet media digital. Adapun fitur-fiturnya adalah:

- 1) Jaringan (*Network*)
Jaringan (*Network*) merupakan sebuah infrastruktur yang menghubungkan dua atau lebih komputer secara bersamaan. Dalam hal ini, jaringan yang digunakan adalah jaringan internet karena bersifat online. Tautan ini sangat penting karena ketika komputer terhubung, komunikasi, termasuk transmisi data dimungkinkan.
- 2) Informasi (*Information*)
Informasi (*Information*) ialah komponen penting dari jejaring sosial karena memungkinkan anggota untuk mempublikasikan informasi, terlibat secara bebas dan mengembangkan representasi identifikasi mereka.
- 3) Arsip (*Archive*)
Media sosial mampu menyimpan informasi dan dapat diakses melalui perangkat apapun dengan waktu yang tidak terbatas.
- 4) Interaksi (*Interactivity*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

Media sosial dapat menciptakan hubungan atau interaksi antar pengguna melalui fitur pertemanan atau pengikut (*followers*).

5) Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial berfungsi sebagai alat bagi masyarakat (*society*) untuk bertahan hidup didunia maya. Dalam banyak kasus, terdapat keanehan dan pola yang tidak ada dan berbeda dari tatanan sosial sebenarnya.

6) Konten Oleh Pengguna (*user-generated content*)

Tergantung pada partisipasi pengguna akun, konten media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna lain.⁵⁵

Opini publik dapat dibentuk oleh media sosial sebagai alat komunikasi, terutama melalui internet dan media massa seperti Twitter. Opini publik dapat dibentuk oleh media melalui pemberitaan yang gencar dan dramatis. Persepsi positif muncul dari pemberitaan tersebut karena, seperti yang dikatakan oleh Alexis S. Tan, media memiliki peran dalam mempengaruhi opini public, yakni:

- 1) Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
- 2) Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakat.
- 3) Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
- 4) Fungsi Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi, menggembarakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.⁵⁶

Sejarah Media Sosial

Munculnya sistem papan buletin pada tahun 1970-an menandai dimulainya media sosial sebagai sarana untuk terhubung dengan orang lain melalui email dan mengunduh serta mengunggah perangkat lunak melalui saluran telepon yang terhubung ke modem. Pada tahun 1995

⁵⁵ Budi Budi Budi, Ernita Arif, and Elva Ronaning Roem, "Pemanfaatan Media Sosial," *Jurnal Rambah Komunikasi (JRK)* 3, no. 1 (2019): 34, <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>.
⁵⁶ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.



lahirlah sebuah situs bernama *GeoCities* dimana situs tersebut melayani sebuah web hosting, yaitu layanan yang menyewakan penyimpanan untuk data-data website agar halaman website tersebut dapat diakses dari mana saja. Munculnya *GeoCities* ini menjadi tangga dari berdirinya website-website. Pada tahun 1997-1999 muncullah situs jejaring sosial pertama yang disebut *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Kemudian ditahun itu juga muncul situs blog pribadi yang disebut dengan *Blogger*. Situs *blogger* ini melayani penggunanya untuk membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari *Blogger* ini dapat membuat hal apapun dengan bebas.

Pada tahun 2002 satu-satunya platform media sosial yang paling populer adalah *Friendster*. Pada saat itu *Friendster* menjadi booming dan memicu perkembangan media sosial lainnya. Pada tahun 2003 berdirilah situs jejaring sosial bernama *LinkedIn* yang digunakan untuk membangun jaringan dan mencari pekerjaan, sehingga peran media sosial pun semakin berkembang. Di tahun yang sama berdiri pula situs jejaring sosial *Myspace*, Dimana situs tersebut dianggap sebagai platform yang ramah pengguna dan kemudahan penggunaannya.⁵⁷ Pada tahun 2004 berdiri situs jejaring sosial bernama *Facebook* yang sangat populer sampai saat ini dan situs tersebut memiliki penggunanya terbanyak. Pada tahun 2006 berdirilah situs jejaring sosial *Twitter*, akan tetapi situ tersebut berbeda dengan yang lainnya karena membatasi penggunanya untuk memperbaharui status atau *tweet* dengan 140 karakter saja.

Pada tahun 2007 berdiri situs jejaring sosial bernama *Wiser*, situs tersebut hadir bertepatan dengan Hari Bumi yaitu pada tanggal 22 April. Situs ini diharapkan dapat menjadi direktori online bagi organisasi lingkungan hidup diseluruh dunia yang mencakup aktivitas lingkungan hidup individu dan kolektif. Tahun selajutnya berdirilah situs jejaring sosial yang bernama *Google+* yang pada awal kemunculannya hanya orang yang telah diundang yang dapat mengakses situs tersebut. Kemudian *Google+* diperbaharui dan dibuat untuk umum.⁵⁸

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" 5, no. 2 (2020): 202–25, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/79/73/>.

Siti Meisyaroh, "Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2013): 36–46.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, media sosial berkembang sangat pesat dengan cepat, dimana berbagai platform jejaring sosial bermunculan dengan masing-masing fitur yang berbeda. Banyak platform media sosial muncul dan berkembang. Penggunaan media sosial telah menyatu dengan kehidupan modern. Media sosial muncul dengan berbagai macam kepribadian dan manfaat yang dianggap mampu meningkatkan kehidupan masyarakat saat ini. Penggunaan media sosial pun telah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi masyarakat. Kehadirannya tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi, tetapi juga digunakan dalam fungsi berbisnis. Sekarang dapat membeli dan menjual barang secara online sudah mumpuni. Media internet juga dapat digunakan untuk beriklan. Di era digital sekarang ini, tidak ada yang tidak dapat diatasi.⁵⁹

Manfaat Media Sosial

Media adalah komponen dari sebuah interaksi yang saling berkaitan. Berikut ini adalah pola pikir yang harus kita kembangkan tentang fungsi dan manfaat dari media sosial⁶⁰:

- 1) Sarana untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar. Berbagai platform media sosial dapat digunakan untuk belajar dari berbagai topik, data, dan informasi yang ada di dalamnya. Di sisi lain, media sosial dapat digunakan untuk memberi tahu orang lain tentang sebuah informasi. Konten media sosial diproduksi oleh orang-orang dengan beragam asal-usul budaya, sosial, dan ekonomi, kepercayaan, adat istiadat, dan kecenderungan dari seluruh dunia. Dengan demikian, sangat tepat jika dikatakan bahwa media sosial, dalam arti yang baik, adalah ensiklopedia dunia yang berkembang pesat. Pengguna media sosial dalam situasi ini harus mempersenjatai diri mereka dengan keterampilan berpikir kritis, kemampuan analisis yang tajam, introspeksi, kebijaksanaan praktis, dan emosi yang terkendali.
- 2) Alat administrasi, integrasi, dan dokumentasi. Sebuah tempat penyimpanan dan dokumentasi berbagai hal, mulai dari profil

⁵⁹“Sejarah Sosial Media Dan Perkembangannya - Website | Marketing | SEO,” accessed May 15, 2024, <https://www.rongrangreng.net/sejarah-sosial-media-perkembangan/>.

⁶⁰Hendra Junawan and Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia,” *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 4, no. 1 (2020): 41–57, <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan informasi hingga laporan dan rekaman acara hingga temuan studi penelitian, pada dasarnya merupakan inti dari berbagai program media sosial. Untuk memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, organisasi, institusi, dan individu dapat memanfaatkannya dengan mengembangkan kebijakan tentang penggunaan media sosial dan memberikan pelatihan untuk semua personel. Membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai departemen di dalam perusahaan, berbagi konten yang relevan berdasarkan target komunitas, dan memanfaatkan media sosial sesuai dengan tujuan, visi, misi, dan efisiensi serta efektivitas operasi organisasi adalah beberapa contoh yang dapat dilakukan dengan media sosial.

- 3) Alat untuk manajemen, strategi, dan perencanaan. Domain pengguna media sosial adalah tempat media sosial tersebut akan diarahkan dan dimanfaatkan. Dengan demikian, ketika digunakan oleh para profesional manajemen dan pemasaran, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meluncurkan perencanaan dan strategi. Misalnya, untuk menjalankan kampanye, menarik klien yang setia, melacak loyalitas klien, menyelidiki pasar baru, menginformasikan kepada publik, dan mendapatkan umpan balik dari masyarakat umum.
- 4) Alat untuk pengukuran, penilaian, dan pengendalian. Media sosial dapat digunakan untuk menilai rencana dan strategi serta mempertahankan kontrol organisasi. Ingatlah bahwa respons publik dan pasar berfungsi sebagai parameter kalibrasi, pengukuran, dan evaluasi. Media sosial akan digunakan untuk mengamati secara langsung seberapa baik publik memahami suatu masalah atau isu, bagaimana mereka mengikuti atau mengabaikan prosedur, dan apa yang menjadi keinginan mereka. Di media sosial, pergeseran preferensi, ekspektasi, kecenderungan, pilihan, dan persepsi publik akan terpantau dengan baik. Oleh karena itu, media sosial juga dapat menjadi strategi pencegahan yang efektif untuk mengubah atau menghalangi persepsi publik. berdampak pada pemahaman masyarakat umum.

4. Twitter (X)

a. Definisi Twitter (X)

Twitter yang berganti nama menjadi X adalah situs web yang membatasi penggunaanya dalam memposting sebuah tweet dengan batas karakter 280 karakter, sehingga memungkinkan pengguna untuk berbagi konten tersebut.⁶¹ X adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang dikenal sebagai kicauan (*tweets*). Di X, pengguna bebas untuk mengirim tweet dengan gambar atau video yang dilampirkan, dan pengguna lain bebas untuk menanggapi tweet tersebut.⁶² Pada bulan Maret 2006, Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone memulai Twitter. Twitter pertama kali dikonsepsikan sebagai sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan kepada semua teman, rekan kerja, dan anggota keluarga mereka.⁶³

Twitter adalah sebuah situs web yang menyediakan jaringan sosial mikroblog di mana pengguna dapat mengirim dan membaca pesan yang dikenal sebagai *tweet*. Seorang pengguna Twitter memiliki kebebasan untuk mendaftar, berteman dengan siapa saja, membagikan profil mereka, dan terlibat dalam percakapan secara *real-time* baik dengan orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Seorang pengguna memiliki kontrol penuh atas siapa yang ingin mereka tambahkan ke dalam daftar pertemanan mereka dan siapa yang tidak ingin mereka tambahkan dengan menggunakan fitur-fitur Twitter. Menurut Rouis⁶⁴, pengguna Twitter sebagian besar mencari hubungan romantis dan juga pertemanan dengan orang-orang yang sudah mereka kenal. Hampir semua orang di planet ini menggunakan Twitter saat ini, dan Twitter telah mendominasi area ini dan mengembangkan pasar komunikasi di seluruh dunia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki, Yuliana Restiviani, and Rita Zahara, "Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19)," *Journal of Islamic and Law Studies* 04, no. 02 (2020): 63–78, <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/>.

Ria Rosalina, Auzar, and Hermendra, "Penggunaan Bahasa Slang Di Media Sosial Twitter," *JURNAL TUAH Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa* 2, no. 1 (2020): 77–84, <https://jtuaah.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTUAH/>.

Nadia Araditya Paramastri and Gumgum Gumilar, "Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita Dan News Gathering Oleh Tirto.Id," *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3, no. 1 (2019): 18, <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22450>.

N M Anggreini, "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Di Kalangan Pelajar SMK Negeri 5 Samarinda," *EJournal Sosiatri-Sosiologi* 4, no. 2 (2016): 239–51.



b. Sejarah Perkembangan Twitter (X)

Sejarah Twitter dimulai pada tahun 2006, ketika pendirinya, Jack Dorsey, menciptakan platform ini dengan tujuan menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi secara cepat dan singkat. Pada awalnya, Twitter hanya dimiliki oleh para karyawan perusahaan dan beberapa orang terpilih. Pada bulan Juli 2006, platform media sosial ini secara resmi diluncurkan ke publik, dan dalam waktu singkat, Twitter mulai menarik perhatian pengguna di seluruh dunia.⁶⁵

Pada tahun 2010, Twitter telah mencapai tonggak sejarah dengan mencatat lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan. Pertumbuhan yang pesat ini seiring dengan penerimaan fitur-fitur khas Twitter seperti hashtag yang memungkinkan pengguna mengelompokkan tweet berdasarkan topik tertentu, serta mentions untuk menandai dan berinteraksi dengan pengguna lain dalam *tweet*. *Retweet* atau biasa dikenal dengan RT juga menjadi salah satu fitur kunci yang mempercepat penyebaran informasi di platform media sosial ini. Pengguna dapat dengan mudah membagikan *tweet* orang lain, membuat konten viral, dan memperluas jangkauan pesan. Twitter terus berinovasi dengan waktu. Pada tahun 2015, mereka meluncurkan fitur *Moments*, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan mengikuti peristiwa-peristiwa terkini dengan lebih mudah.

Pada tahun 2016, Twitter kembali memperkenalkan fitur baru yaitu Fleets, mirip dengan Stories di platform lain dimana pengguna dapat mengirim tweet yang menghilang setelah 24 jam. Kemajuan ini pun diiringi dengan pertumbuhan pengguna Twitter semakin menggila, bahkan mencapai lebih dari 436 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2023. Platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi dan opini, tetapi juga menjadi wadah bagi kampanye dan aktivisme.

Berbagai kalangan, termasuk pebisnis, selebriti, dan aktivis, menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka dan mempromosikan isu-isu penting. Twitter juga menjadi alat utama untuk melacak berita terkini, tren, dan peristiwa global. Dengan sejarah Twitter yang penuh inovasi, platform ini terus menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh di dunia.

⁶⁵ Dewi and Puspitarini Larasati, "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial Dan Politik IDENTITAS VIRTUAL PADA @Jergaf DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER," *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)* 1 (2023): 390–99.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada 14 April 2023, sejarah Twitter kembali ditandai dengan Elon Musk yang mengajukan tawaran senilai \$44 miliar untuk membeli Twitter, sukses meraih persetujuan pada 27 Oktober 2023.⁶⁶ Meskipun proses akuisisi berlangsung cepat, muncul kontroversi terkait dugaan pelanggaran hukum sekuritas karena keterlambatan pengungkapan pembelian saham Musk di Twitter. Apalagi, setelah tahap ini sang CEO mengganti nama platform media sosial tersebut menjadi X. Akuisisi ini membawa dampak signifikan pada platform media sosial tersebut. Elon Musk berjanji untuk meningkatkan kebebasan berbicara dengan meresapi X agar lebih inklusif. Meskipun hal ini dianggap sebagai dampak positif, kekhawatiran muncul terkait potensi penyebaran informasi yang salah dan propaganda melalui platform tersebut, mengingat Musk dikenal sebagai tokoh yang kontroversial.

Perubahan kepemilikan ini menciptakan dinamika baru dalam sejarah Twitter, yang kini menjadi bagian dari ekosistem bisnis yang dipimpin oleh Elon Musk. Dengan potensi transformasi dalam aturan dan arahnya, masa depan platform media sosial Twitter di bawah kepemilikan Musk menjadi sorotan dan menimbulkan antusiasme serta ketidakpastian di kalangan pengguna dan pemerhati media sosial.⁶⁷

c. Logo Aplikasi Twitter (X)

Setiap platform media sosial masing-masing memiliki logo sebagai ciri khasnya, demikian dengan Twitter atau sekarang ini dikenal dengan X. Twitter memiliki logo burung biru yang sudah menjadi identitas yang melekat bagi para penggunanya sejak lama. Akan tetapi logo tersebut mengalami perubahan drastis yang semulanya burung biru kini telah menjadi X berwarna putih dengan *background* berwarna hitam. Perubahan logo ini dilakukan oleh Elon Musk pada tanggal 24 Juli 2023 yang diumumkan di akun Twitter pribadinya.⁶⁸

Logo Twitter pertama kali dibeli oleh pihak twitter melalui platform iStock yang dibuat oleh Simon Oxley. Namun penggunaan logo twitter tidak bertahan lama karena Perusahaan melarang untuk memakai gambar yang berasal dari iStock. Logo twitter sendiri

2023, Donny Sofyan, "Beberapa Tahun Lalu, Sejarah Twitter Terukir Melalui Domainnya," <https://eraspace.com/artikel/post/beberapa-tahun-lalu-sejarah-twitter-terukir-melalui-domainnya>.

2023, Sofyan.

2023, Ananda Purwaramdhona Bintang, "Serba-Serbi Perubahan Logo Twitter Menjadi X - Tekno Tempo.Co," July 26, 2023, <https://tekno.tempo.co/read/1752353/serba-serbi-perubahan-logo-twitter-menjadi-x>.



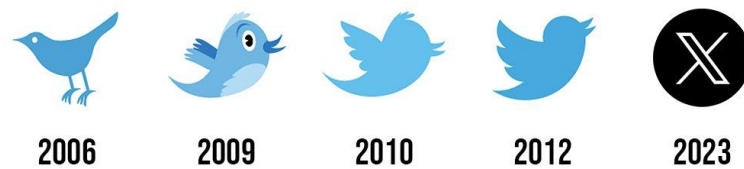
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Ri

memiliki beberapa perubahan sebelum yang terakhir pada tahun 2012 dimana logo tersebut digunakan sampai pada tahun 2023, yaitu logo burung biru yang dibuat oleh Doung Bowman yang memanjat sebagai Direktur Kreatif Twitter pada tahun 2012. Doung Bowman menjekaskan bahwa burung biru menggambarkan kebebasan, harapan, serta tanpa batas.⁶⁹



Gambar 2.1 Logo Aplikasi Twitter (X) dari Tahun ke tahun
Sumber: Kompas.com

d. Fitur-fitur Aplikasi Twitter (X)

Situs jejaring sosial Twitter telah meningkatkan aplikasinya dengan memperkenalkan sejumlah fitur baru untuk memudahkan pengguna sejak Elon Musk bergabung. Fitur terbaru Twitter Swipe ini telah mengambil perhatian para penggunanya. Ada beberapa fitur yang terdapat pada Twitter⁷⁰, yaitu:

1) *Tweet* atau Kicauan

Tweet atau kicauan adalah sebuah fitur utama yang dapat dipakai oleh pengguna untuk membagikan tulisan, foto, gif, maupun video ke publik. Adapun panjang tulisan yang dapat dimuat dalam satu kali *tweet* adalah sebanyak 280 karakter.

2) *Follow*, *Followers*, dan *Unfollow*

Pengguna Twitter menggunakan istilah *follow* untuk mengikuti akun atau pengguna lain. Sedangkan, untuk menjadi pengikut

⁶⁹“Arti Logo Twitter Burung Biru Dan Sekarang Berubah Menjadi X - Official Website ITB Ahmad Dahlan,” accessed May 15, 2024, <https://www.itb-ad.ac.id/2023/07/30/arti-logo-twitter-burung-biru-dan-sekarang-berubah-menjadi-x/>.

⁷⁰ Fatmawati and Dini Salmiyah, “Motif Interaksi Sosial Role-Player Pada Mahasiswa Universitas Telkom Di Social Networking Twitter Social Interaction Motive Of Role-Player In Telkom University Student On Social Networking Twitter,” *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 345–52.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikenal dengan istilah *followers*, dan jika membatalkan pengikut pertemanan disebut dengan *unfollowing*.

3) *Hashtag* atau Tagar

Hashtag adalah sebuah kata yang diawali dengan tanda tagar '#'. Dalam aplikasi ini, simbol tagar menjadi penting karena digunakan untuk mengawali topik bahasan tertentu yang sedang terjadi. Manfaat dari fitur ini adalah dapat mengidentifikasi topik atau brand tertentu yang sedang hangat dibicarakan.

4) Nama Pengguna (*username*)

Fitur twitter yang satu ini dipakai untuk mengidentifikasi suatu akun dan membedakan satu pengguna dengan pengguna lain. Pada platform Twitter, nama pengguna biasanya diawali dengan '@' yang diikuti dengan nama penggunanya, misal @kdrama_menfess.

5) *Retweet*

Retweet adalah fitur yang digunakan untuk membagikan kembali sebuah postingan yang telah dibuat sebelumnya. Pengguna dapat membagikan kembali postingan dari pengguna lain atau postingan diri sendiri.

6) *Trending Topics* atau Topik Hangat

Trending topics adalah topik hangat yang sedang banyak dibicarakan orang atau pengguna lain dalam aplikasi tersebut berdasarkan tagar, kata, maupun frasa. Topik hangat ini akan ditampilkan secara berurutan sesuai dengan banyaknya orang yang membahas topik tersebut.

7) *URL* yang Dipersingkat

Saat pengguna membagikan kembali suatu unggahan, maka Twitter akan secara otomatis mempersingkat tautannya. Sehingga, pengguna tidak perlu mengkhawatirkan panjang *URL* ketika akan membuat sebuah unggahan berisi tautan lain.

8) Tiga Mode Tampilan

Saat ini, Twitter memungkinkan penggunanya untuk melakukan perubahan tampilan dengan tiga mode pilihan warna yang disediakan, yakni Terang, temaram, dan Lampu Mati. Selain itu, pengguna juga dapat mengubah gaya, ukuran, hingga warna font.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9) *Direct Message*

Direct Message (DM) merupakan pesan rahasia dalam Twitter. DM hanya dapat dilakukan kepada setiap pengguna yang saling mengikuti. Akun A dapat mengirim DM ke akun B jika akun B mengikuti akun A, hal itu juga berlaku sebaliknya, namun jika akun A tidak mengikuti akun B meskipun akun B mengikuti akun A maka B tidak dapat mengirim DM ke akun A. Fitur tersebut berguna dengan secara otomatis mengirimkan ucapan salam dan tautan ke semua pengikut akun tersebut.

10) *Replies*

Percakapan di Twitter dilakukan dengan menyisipkan tanda @ yang diikuti dengan username Twitter pengguna lain. Agar lebih mudah dalam melakukan fitur ini disebelah kiri bawah tweet terdapat *shortcut* untuk melakukan *replies* secara otomatis tanpa harus mengetik ulang *username*.

5. Keputusan Menonton

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk pertama-tama adalah mempertimbangkan apakah kebutuhan dan keinginan mereka akan tercapai dan terpenuhi. Kemudian, konsumen akan mencari informasi mengenai ketersediaan produk yang diinginkan.⁷¹ Dengan kata lain, keputusan menonton dapat didefinisikan sebagai beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan drama apa yang ingin ditonton. Maka, dalam penelitian ini drama korea menjadi sebuah produk yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh pengguna twitter terutama pada *followers* akun @kdrama_menfess. Berdasarkan hal tersebut, maka keputusan menonton bisa diartikan sebagai keputusan membeli. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang melibatkan preferensi terhadap merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.⁷² Menurut Kotler ada pula beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk antara lain:

⁷¹ Asna, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 6, no. 2 (2019): 130–39, <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>.

⁷² Ikhsan Faozi and SB Handayani, "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang," *Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, no. 47 (2019): 44–52.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Pengenalan Kebutuhan (*problem recognition*)
Tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- b) Pencarian Informasi (*information research*)
Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- c) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)
Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.
- d) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
Pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian
- e) Sikap Setelah Pembelian (*postpurchase decision*)
Terakhir, setelah melakukan pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.⁷³

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan membeli pada konsumen menurut Kotler dan Armstrong,⁷⁴ antara lain:

- a) Faktor Budaya
Terkadang perilaku dan keinginan seseorang sangat dipengaruhi oleh budayanya. Budaya bisa menjadi factor untuk menentukan keinginan dan sikap yang dapat diketahui dari cara hidup, tradisi dan kebiasaan atas keinginan akan barang dan jasa.
- b) Faktor Sosial
Elemen sosial termasuk kelompok kecil, teman, keluarga, dan status sosial berdampak pada keputusan pembelian,
- c) Faktor Pribadi
Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sifat-sifat pribadi. Ciri-ciri pribadi meliputi pekerjaan pembeli, usia, cara hidup, kondisi keuangan, kepribadian, dan kesadaran diri.
- d) Faktor Psikologis

Syaiful Anwar and Mujito Mujito, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 189–202, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.

Afifah Fathiin, dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal 'SS' Condongcatur Timur," *Journal of Culinary Education and Technology* Vol 7, No (2018): 1–10,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Faktor psikologis yang meliputi kondisi kejiwaan seseorang dan perilaku seseorang baik yang terlihat maupun tidak terlihat. Faktor ini tentu dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses pembelian.

6. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)

Dalam penelitian ini menggunakan Teori S-O-R atau sering disebut *Stimulus-Organism-Response*. Teori S-O-R ini hadir pada tahun 1953 yang dikemukakan oleh Hovland yang awalnya berasal dari ilmu psikologi dan kemudian dikembangkan serta digunakan dalam ilmu komunikasi. Prinsip dasar teori ini adalah komunikasi secara langsung dan nyata dipengaruhi oleh media massa. Teori S-O-R ini menunjukkan bagaimana proses komunikasi akan berkenaan dengan perubahan sikap dan perilaku komunikasi.⁷⁵ Hal ini menunjukkan asumsi bahwa simbol-simbol tertentu, petunjuk nonverbal, dan frasa yang diucapkan akan menyebabkan orang lain bereaksi dengan cara tertentu. Objek material dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki jiwa seperti, perilaku, afeksi, kognisi, sikap, dan opini.⁷⁶

Teori S-O-R menggambarkan hubungan antara stimulus yang akan mempengaruhi organisme dan respon terhadap stimulus tertentu, sehingga akan dapat memperkirakan kesesuaian isi pesan dan reaksi. Stimulus mengacu pada input, yaitu faktor eksternal yang berhubungan dengan lingkungan.⁷⁷ Unsur-unsur pada teori ini meliputi pesan (Stimulus), komunikasi (Organisme), dan efek (Respon).⁷⁸ Berdasarkan penjabaran mengenai Teori S-O-R, maka keterkaitan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dalam penelitian ini adalah:

Dani Kurniawan, "Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan," *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2, no. 1 (2018): 60, <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>.

Defanya Daniella Ester Sompie, Mariam Sondakh, and Leviane Jackelin H. Lotulung, "Pengaruh Konten YouTube WOW (Wellspring Of Wellness) Hungary Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa," *Jurnal Visi Komunikasi* 21, no. 02 (2023): 165, <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i02.16929>.

Myra Octadiva and Heni Hayat, "Strategi Public Relations Pt . Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus," *Jurnal InterAct* 7, no. 2018 (2019), <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>.

Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, and Edy Prihantoro, "PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI," *Jurnal Komunika* 18, no. 2 (2022): 46–54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) *Stimulus*, dalam penelitian ini adalah postingan atau unggahan menfess mengenai Drama Korea yang disampaikan oleh akun media sosial x @kdrama_menfess.
- b) *Organism* dalam penelitian ini adalah *followers* akun media sosial x @kdrama_menfess.
- c) *Respons* dalam penelitian ini adalah keputusan menonton Drama Korea oleh *followers* akun media sosial x @kdrama_menfess

Dalam penelitian ini, terpaan media sosial x @kdrama_menfess mengenai menfess yang membahas seputas drama korea atau stimulus, sedangkan *followers* akun media sosial x @kdrama_menfess adalah organisme dan menghasilkan respon berupa keputusan menonton drama korea.

C. Variabel Penelitian

Manurut Sugiyono⁷⁹ Variable penelian merupakan objek yang mempunyai indicator yang saling berhubungan. Berdasarkan hubungan antara suatu variable dengan variable lain, maka variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)
Variabel bebas adalah yang menjadi pemberi pengaruh atau perubahan terhadap variable terikat. Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan huruf X, dimana variabel X pada penelitian ini adalah terpaan media sosial x akun @kdrama_menfess.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan menonton Drama Korea.

D. Konsep Operasional

Kajian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan media sosial x akun @kdrama_menfess terhadap keputusan menonton drama korea pada followernya. Pengaruh dalam kajian ini sendiri merupakan sebuah kajian yang memperlihatkan adakah suatu daya tarik yang memicu pengambilan keputusan pada *followers*nya dalam menonton drama korea.

⁷⁹ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu," *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60, <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>.

Adapun indicator dalam penelitian ini menjadi petunjuk pelaksanaan mengenai tata cara pengukuran variable, berikut konsep operasional dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Konsep Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Media Sosial Twitter X @kdrama_menfess (X)	Durasi	1. Lama waktu dalam mengakses akun twitter (x) @kdrama_menfess untuk mencari informasi mengenai drama korea.	Likert
		2. Lama waktu untuk membaca review dari <i>followers</i> akun twitter (x) @kdrama_menfess mengenai drama korea.	
		3. Menonton lebih dari 5 drama korea setelah melihat beberapa judul drama korea yang direkomendasikan oleh para <i>followers</i> akun twitter (x) @kdrama_menfess	
	Frekuensi	4. Seberapa sering mengakses akun twitter (x) @kdrama_menfess dalam sehari.	Likert
		5. Seberapa sering melihat postingan menfess akun twitter (x) @kdrama_menfess di timeline dalam sehari.	
		6. Seberapa sering memberikan <i>like</i> terhadap postingan menfess mengenai Drama Korea pada akun twitter (x) @kdrama_menfess.	
	Atensi	7. Membaca setiap caption dari foto maupun video yang diposting pada akun twitter (x) @kdrama_menfess	Likert
		8. Memperhatikan dengan serius postingan menfess pada akun twitter (x) @kdrama_menfess	
		9. Memperhatikan komentar-komentar para <i>followers</i> akun twitter (x) @kdrama_menfess sebelum memutuskan untuk menonton drama korea.	
Keputusan Menonton (Y)	Pengenalan Kebutuhan	10. Mengirim menfess pada akun twitter (x) @kdrama_menfess untuk meminta saran saat ingin menonton drama korea.	Likert
	Pencarian Informasi	11. Mencari informasi terlebih dahulu pada akun twitter (x) @kdrama_menfess sebelum menonton drama korea.	Likert
	Evaluasi Alternatif	12. Menyeleksi/mengevaluasi informasi yang telah didapatkan pada akun twitter (x)	Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	@kdrama_menfess.	
Keputusan Membeli	13. Memutuskan menonton drama korea setelah mengevaluasi informasi yang didapatkan pada akun twitter (x) @kdrama_menfess.	Likert
Sikap Setelah Membeli	14. Merasa puas dengan drama yang ditonton karena sesuai dengan informasi yang di dapatkan pada akun twitter (x) @kdrama_menfess	Likert

Hipotesis

Salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah penelitian adalah hipotesis, yang perlu dibahas serta kesimpulan penelitian secara keseluruhan. Karena hipotesis adalah sebuah dugaan yang mana peneliti harus mengumpulkan cukup bukti untuk mendukung dugaan tersebut. Dalam uji hipotesis ini terdapat dua hipotesis yang berlawanan untuk pengambilan keputusan. Kedua hipotesis tersebut dinamakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Ketika dua hipotesis diajukan, salah satunya akan selalu benar dan yang lainnya akan selalu salah.⁸⁰ Berikut adalah rumusan hipotesis pada penelitian:

- H_0 : Tidak Ada Pengaruh Terpaan Media Sosial X @kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada *Followers*
- H_1 : Adanya Pengaruh Terpaan Media Sosial X @kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada *Followers*

UIN SUSKA RIAU

Enos Lolang, "Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif," *Jurnal Kip* 3, no. 3 (2014): 685–96.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menekankan pada penilaian hasil yang objektif melalui analisis statistik dan menggunakan data numerik. Pendekatan kuantitatif berkonsentrasi pada pengumpulan data dan menarik generalisasi untuk memahami fenomena tingkat populasi. Dalam penelitian kuantitatif, landasan teori diprioritaskan di atas konsep-konsep abstrak, dan hipotesis dirumuskan dan diverifikasi untuk memberikan hasil yang konkret.⁸¹ Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya merupakan data kuantitatif sehingga analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif (inferensif), yang mana dengan menggunakan teknik ini dapat menentukan signifikansi hubungan antara variable yang diteliti. Kuesioner digunakan sebagai instrument penelitian untuk populasi besar dan kecil saat menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data.⁸² Data dari sampel populasi digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi peristiwa relative, pola distribusi, dan hubungan antara karakteristik sosiologis dan psikologis. Pada hakikatnya, penelitian survey dilakukan untuk mengumpulkan data berupa opini dari sejumlah besar orang tentang objek atau kejadian tertentu. Oleh karena itu, penelitian survey didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data utama dan sampel yang diambil dari populasi.⁸³

Pada penelitian ini diterapkan metode survey yang dilakukan pada *followers* akun X @*k drama _menfess* untuk mendapatkan data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan uji statistic agar ditemukan fakta terkait variable yang sedang diteliti sehingga bisa diketahui pengaruh antar variabel.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁸¹ Christine Sant'Anna de Almeida and others, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif', in *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 2016, V, 1689–99

⁸² Dameria Sinaga, "Buku Ajar Statistik Dasar"(Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014).

⁸³ F.C. Susila Adiyanta, "Hukum Dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris," *Administrative Law and Governance Journal* 2 no. 4 (2019): 697–709, <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia yang mana dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket secara online kepada pengikut media sosial X @kdrama_menfess. Kemudian penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* X @kdrama_menfess yang dimana jumlah *followers*-nya terhitung sebesar 979.955 ribu pada Januari 2024.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian yang diambil dari keseluruhan populasi yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.⁸⁵

Apabila populasi berukuran besar dan peneliti tidak mungkin untuk meneliti semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Dengan demikian, sampel tersebut diambil oleh peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* adalah sebuah metode untuk mengetahui ukuran sampel minimum ketika menyangkut perilaku populasi yang tidak pasti. Slovin adalah seorang ilmuwan matematika, pertama kali mempresentasikan rumus ini pada tahun 1960-an. Untuk menganalisis sampel dari populasi objek yang sangat besar, rumus *Slovin* sering digunakan untuk penelitian tentang objek tertentu dalam populasi yang besar.⁸⁶ Ukuran sampel menurut *Slovin* ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Mahir Pradana and Avian Reventiary, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia)," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2016): 1–10, <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>.

Karimuddin Abdullah and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, PT Rajagrafindo Persada*, 2021, III

Aloysius Rangga Aditya Nalendra, *Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS, Media Sains Indonesia*, Bandung, 2021.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang hendak dicari

N = Banyaknya populasi

e = Margin error yang ditoleransi

Banyak sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{979.955}{1+(979.955(5\%)^2)}$$

$$n = \frac{979.955}{1+(979.955(0,0025))}$$

$$n = \frac{979.955}{1+2,449.8875}$$

$$n = \frac{979.955}{2,450.8875}$$

$$n = 399,83$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 399,83 responden kemudian dibulatkan menjadi 400 responden untuk mempermudah penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel pada teknik ini terdiri dari *Simple Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random Sampling*, *Disproportionate Stratified Random Sampling*, dan *Area (Cluster) Sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini dilakukan dikarenakan keseluruhan anggota populasi memiliki karakteristik yang relative sama, yaitu sama-sama merupakan pengikut atau *followers* aktif akun twitter (x) @kdrama_menfess.⁸⁷

D. Sumber Data

Sumber data diperlukan untuk menjamin keberhasilan penelitian maupun untuk mendukung pelaksanaannya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung di lapangan sesuai dengan kebutuhan. Peneliti atau lembaga penelitian mengumpulkan data primer ini langsung dari sumbernya untuk tujuan mereka sendiri. Data tersebut dapat berupa opini yang dimiliki oleh setiap individu atau kelompok. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut atau followers aktif akun twitter (x) @kdrama_menfess.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang telah diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti buku penelitian terdahulu, dan berbagai akses di internet.⁸⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan cara:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.⁸⁹ Untuk memudahkan proses peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada *followers* @kdrama_menfess yang tersebar di seluruh Indonesia, maka kuesioner penelitian ini akan diberikan dengan menggunakan *Google Form*. Dalam penelitian ini, responden mengisi serangkaian pertanyaan melalui *Google*

⁸⁸ N. Lilis Suryani, "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta," *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)* 2, no. 3 (2019): 419, <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>.

⁸⁹ Anggy Giri Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.

Form, menjawab item-item yang menggunakan model skala *likert* sebagai alat ukur. Peneliti menyebarkan kuesioner tersebut secara online kepada para responden yang merupakan *followers* akun X @kdrama_menfess.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Fenomena sosial ini selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian yang telah diidentifikasi secara tepat oleh peneliti untuk tujuan penelitian.⁹⁰ Melalui *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Untuk jawaban setiap item instrumen, *skala likert* kerap digunakan sebagai skala penilaian karena memberi nilai terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu⁹¹:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (STS)

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sebuah ukuran seberapa cermat dan tepatnya alat ukur dalam melakukan fungsi ukur. Alat ukur hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat jika ada sesuatu yang hendak diukurnya. Jadi untuk memperoleh kata ‘valid’ sebuah test, peneliti harus mengukurnya dengan cermat. Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi dua, yakni validitas factor dan validitas item. Dalam penelitian yang ditulis oleh peneliti kali ini menggunakan validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya kolerasi atau dukungan terhadap item skor total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkolerasi antara skor item dengan skor total item.⁹²

Engkus, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi,” *Jurnal Governansi* 5, no. 2 (2019): 99–109.

Tibertius Nempung, Timor Setiyaningsih, and Nur Syamsiah, “Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web,” no. November (2015): 1–8.

Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* 9 786023 183654, 2013.

Untuk melakukan uji validitas, maka metode yang seharusnya dilakukan adalah dengan pengukuran kolerasi antara daftar pertanyaan atau pernyataan dengan skor secara menyeluruh. Uji validitas bisa dilakukan dengan rumus Koefisien *Product Moment Pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi kolerasi antara x dan y r_{xy}

N = Jumlah responden atau sampel penelitian

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total

Nilai signifikasi koefisien kolerasi dengan Tingkat signifikan 0,05 (5%) sebelum memutuskan apakah item tersebut valid. Untuk mengetahui hasil validitas pada semua item pernyataan, maka kriteria penelitian uji validitas pada semua pertanyaan, maka uji validitas ialah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka item koesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah nilai yang menampilkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten atau dapat dipercaya. Pada dasarnya uji reliabilitas dapat dipercaya selama faktor-faktor yang diukur pada subjek tidak berubah, beberapa pengukuran harus menghasilkan hasil yang sama. Untuk mencari tahu reliabilitas kuesioner maka digunakan rumus *Koefisien Alpha Cronbach*⁹³:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-r)1}$$

Keterangan:

α = *Koefisien Alpha Cronbach*

r = Rentang Kolerasi antar item

k = Jumlah Item Valid

1 = Bilangan Konstan

Kriteria penelitian dalam uji reliabilitas adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

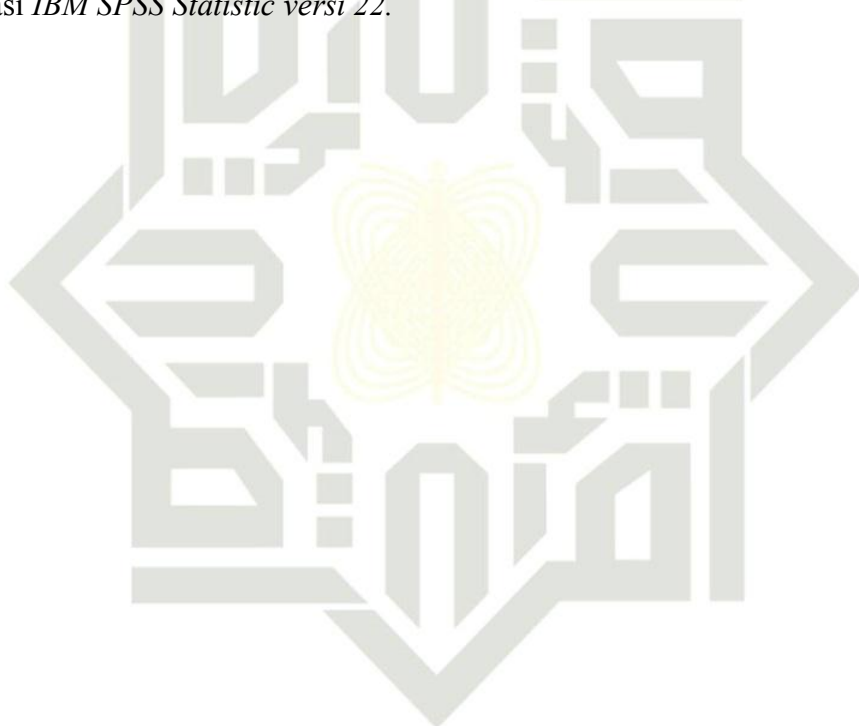
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kuesioner dianggap reliabel jika temuan *koefisien alpha* lebih dari 0,60.
2. Kuesioner dianggap tidak reliabel jika temuan *koefisien alpha* lebih kecil dari 0,60.

Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai kegiatan pengolahan data untuk memperoleh informasi baru agar data menjadi mudah dipahami dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan juga hipotesis penelitian yang kemudian menjadi dasar untuk membuat kesimpulan. Teknik analisis data akan dilakukan dengan tujuan membuktikan hipotesis melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian seluruh pengujian akan dilakukan dengan memakai program aplikasi *IBM SPSS Statistic versi 22*.



UIN SUSKA RIAU

BAB IV GAMBARAN UMUM

A Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Akun Twitter (X) @kdrama_menfess

Akun @kdrama_menfess adalah salah satu *autobase* yang pertama kali dibuat pada Juni 2018 dimana akun ini dikhususkan untuk membahas serta berbagi informasi mengenai Drama Korea, K-Movie, Aktor/Aktris, dan acara TV Korea Selatan lainnya. Akun @kdrama_menfess memiliki empat orang admin yang bertugas untuk mengelola dan mengontrol aktivitas dari akun tersebut. Kehadiran akun @kdrama_menfess mendapat banyak respon positif karena mempermudah para pengikutnya untuk mencari sebuah informasi mengenai Drama Korea terbaru maupun yang lama. Aktivitas akun @kdrama_menfess hampir setiap hari akan mengunggah *menfess* (*mention confess*) yang beragam, dimulai dari menanyakan judul drama, meminta rekomendasi drama, menanyakan seputar aktor, dan lain sebagainya. Tidak jarang juga unggahan *menfess* tersebut akan banyak menerima komentar maupun respon dari pengikut lainnya. *Menfess* tersebut dikirim melalui *dm* (*direct message*) oleh pengikut yang sudah mendapat *followback* dari akun tersebut.

Akun @kdrama_menfess biasanya mengadakan sesi *followback* dimana itu suatu hal yang sangat dinantikan oleh para pengikutnya, karena bisa memiliki kesempatan untuk mengirim sebuah *menfess* serta menjadi salah satu syarat agar terkirimnya *menfess* tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa akun @kdrama_menfess ini memiliki banyak peminat dan biasanya memiliki pengikut yang aktif. Perlu diketahui juga bahwa jika ingin mengirimkan sebuah *menfess*, ada beberapa aturan yang perlu diketahui dan dipatuhi. Setiap akun *autobase* biasanya memiliki aturan yang dibuat oleh akun itu sendiri. Adapun beberapa aturan dari akun @kdrama_menfess adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rules K-Drama Menfess

@kdrama_menfess on
Twitter (X)

- | | |
|--|--|
| 1. Dilarang mengirim menfess yang menyinggung suatu suku, agama, ras, dan antar golongan di Indonesia. | 12. Jika ingin meng-hype idol-aktor/aktris, harap share konten yang hanya berhubungan dengan yang bersangkutan sebagai seorang aktor/aktris. |
| 2. Dilarang mengirim menfess kiss scene (foto/video/GIF). | 13. Admin berhak untuk men-take down menfess & memblokir sender yang dapat melecehkan nama baik @kdrama_menfess |
| 3. Dilarang mengirim menfess yang berisi promosi barang/jasa maupun promosi base lain. | 14. Dilarang membahas/menanyakan link streaming ilegal baik di menfess ataupun direply DALAM BENTUK APAPUN (link, kode, nama website yang disensor, dsb) |
| 4. Dilarang mengirim menfess yang keluar topik dari K-Drama, Aktor, dan Aktrisnya. | 15. Dilarang mengirim menfess yang mencantumkan atau mengambil foto/kutipan tanpa mencantumkan kredit dari akun orang lain. Dan jangan menshare hasil fanart orang lain sekalipun didapat dari pinterest atau platform lain, kecuali fanart itu milik sendiri. |
| 5. Dilarang memberitahu dan membahas spoiler ending (episode terakhir pada drama yang sudah tamat. | 16. Dilarang missgendering atau genderswitch terhadap aktor atau aktris manapun. |
| 6. Memberikan spoiler hanya diperbolehkan untuk drama on going dan preview episode selanjutnya dengan menggunakan tanda api 🔥 dan wajib mencantumkan judul dramanya. | 17. Dilarang mengirim video berupa teaser, cuplikan scene dari sebuah drama atau film, behind the scene, variety shows, atau video apapun itu. |
| 7. Dilarang mengirim menfess yang dapat mengganggu kenyamanan banyak orang seperti menggunakan bahasa yang tidak sopan, melampirkan foto jumpscare, atau menanyakan topik disturbing tanpa disertai warning (suicide, cutting, dsb). | 18. Dilarang meng-quote retweet info atau apapun itu dari fan account korea dan juga tidak boleh membagikan informasi atau berita dari screenshot Instagram, Twitter, atau dari platform manapun. |
| 8. Dilarang mengirim menfess yang berisikan link dari YouTube atau link dari luar media platform Twitter. | 19. Hanya boleh mengirimkan menfess tentang IDOL-AKTOR/AKRIS yang belum punya project drama/film terbaru setiap hari SENIN. |
| 9. Dilarang mengirim menfess yang disertai hastag. | |
| 10. Dilarang menebar garam atau salty atau menggiring opini yang bersifat negatif baik di menfess ataupun direply. | |
| 11. Dilarang mengirim menfess berisikan hal yang sama berulang kali (teks/foto/video) karena dianggap spam dan mengakibatkan autobase bisa terkena lock oleh pihak Twitter. | |

Gambar 4.1 Aturan dari akun Twitter @kdrama_menfess

Akun Twitter (X) @kdrama_menfess sendiri memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan *photo profil* berwarna ungu yang bertuliskan nama akun tersebut yaitu *K-Drama Menfess* serta *header* yang berwarna ungu pula bertuliskan *Your K-Drama Autobase*. Dengan ciri-ciri *photo profil* dan *header* tersebut dapat mempermudah para pengikutnya untuk mengenal serta mengingat akun @kdrama_menfess.



Gambar 4.2 Photoprofil dan Header Akun Twitter (X) @kdrama_menfess

2. Unggahan *Menfess* Akun Twitter (X) @kdrama_menfess

Setiap akun *autobase* memiliki konten yang sesuai dengan identitas akun tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh akun @kdrama_menfess, sesuai dengan nama akunnya yaitu @kdrama_menfess yang berarti isi konten yang ada dalam akun itu digunakan untuk berbagi informasi yang berhubungan dengan seputar Drama Korea, Aktor/Aktris Korea, Korea Movie, dan lain sebagainya. Dibawah ini merupakan gambaran isi postingan *menfess* akun Twitter @kdrama_menfess:

a) *Menfess* yang meminta saran Drama Korea



Gambar 4.3 *Menfess* meminta saran Drama Korea

b) *Menfess* yang berisikan spoiler dari Drama Korea



Gambar 4.4 *Menfess* berisikan *spoiler* dari salah satu Drama Korea

c) *Menfess* mengenai Aktor/Aktris Korea

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.5 Menfess mengenai Aktor/Aktris Korea

3. Drama Korea

Drama Korea adalah cerita rekaan yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea yang ditayangkan di televisi Korea Selatan dan ditulis oleh orang Korea Selatan juga. Serial Drama Korea ini ditayangkan secara reguler dengan setidaknya 16 episode atau lebih.⁹⁴ Mayoritas drama yang biasanya ditayangkan bertemakan sejarah dan percintaan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan penonton dan berhasil dikonsumsi oleh penonton dari lapisan manapun. Serial Drama Korea juga berhasil memiliki daya jual yang tinggi hingga saat ini. Drama Korea menjadi salah satu tayangan atau tontonan yang paling digemari di Asia Tenggara, salah satunya dari Indonesia sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, Drama Korea telah berhasil berkolaborasi dengan beberapa platform besar, seperti Netflix, WeTv, Viu, dan lain sebagainya. Drama Korea biasanya tersedia untuk ditonton dan diunduh sehari setelah tayang perdana di televisi Korea. Dengan subtitle multibahasa, penonton di luar Korea akan lebih mudah mengikuti alur cerita dalam bahasa pilihan mereka. Hingga

⁹⁴ Nur Badriah, "Pengaruh Intensitas Menonton Drama Korea Terhadap Prokrastinasi Salat Fardhu," *Gunung Djati Conference Series* 10 (2022): 236–42.

saat ini, Drama Korea sudah sangat mudah untuk diakses di seluruh dunia.⁹⁵

Masyarakat Indonesia adalah penggemar berat Drama Korea Selatan karena memiliki alur cerita yang tidak bisa ditebak dan cenderung mengejutkan di bagian akhir. Yang membintangi drama Korea biasanya adalah aktor dan aktris Korea terkenal yang memiliki pengikut internasional. Tidak hanya memiliki penampilan yang menawan, para aktor dan aktris Korea juga dianggap memiliki kemampuan akting yang diakui dan terampil yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis hiburan Korea.⁹⁶

4. Twitter (X)

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang cukup banyak digunakan saat ini. Twitter memiliki sejumlah alat yang memfasilitasi komunikasi berbagai jenis informasi antar pengguna. Dimulai dengan berbagi *tweet*, pesan, film, dan konten lainnya. Seiring dengan berkembangnya fungsi platform tersebut, membuat sebuah akun autobase di Twitter sudah menjadi lebih umum.⁹⁷ Twitter sendiri memungkinkan penggunaannya untuk diakses melalui beberapa media seperti; *smartphone*, tablet, PC (*personal computer*), dan laptop.

Twitter merupakan media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, namun pada tanggal 07 November 2017 bertambah menjadi 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Twitter seperti *tweet*, *trending topic*, *mention tab*, *direct message*, *retweet*, *quote retweet*, *like*, *comment*, *spasi*, dan *search bar* sangat bermanfaat untuk berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan penggemar *Korean Wave* di Indonesia menggunakan media sosial tersebut. Twitter memiliki lebih dari 300 pengguna dimana mereka dapat bertemu

⁹⁵ Sarah Bonova, Bere Sinaga, and Dewi Kurniawati, "Studi Deskriptif Kuantitatif Fenomena Perilaku Penonton Drama Korea Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 7 (2023): 381–89, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7817771>.

⁹⁶ Susi Kurniawati and Rhesa Zuhriya Pratiwi, "Drama Korea Dan Imitasi Gaya Hidup: Studi Korelasi Pada Mahasiswa Kpi Iain Surakarta," *Academic Journal of Da'wa and Communication* 2, no. 2 (2021): 241–70, <https://doi.org/10.22515/ajdc.v2i2.3364>.

⁹⁷ Andhika Rivaldy et al., "Penggunaan Twitter Dalam Meningkatkan Melek Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 1 (2021): 41, <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.41-48>.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan berbicara dengan orang atau teman baru, mempromosikan sebuah produk, berbagi informasi dan masih banyak lagi.⁹⁸ Seiring berjalannya waktu Twitter pun kerap kali berganti logo dari tahun ke tahun dengan desain logo yang sama, yaitu logo seekor burung. Hingga pada tahun 2023, Elon Musk selaku pemilik baru dari platform media sosial Twitter telah resmi berganti menjadi ikon huruf X kapital berwarna putih dengan *background* berwarna hitam.



Gambar 4.6 Logo Terbaru Twitter (X)
Sumber: *cnnindonesia.com*

⁹⁸ Berliana Maharanu Pasaribu et al., "Twitter Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Musik Korea Di Indonesia," *Twitter Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Musik Korea Di Indonesia* 10, no. 02 (2022): 7–15, <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/index>.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui oleh peneliti adalah seberapa besar pengaruh terpaan media sosial twitter (x) akun @kdrama_menfess terhadap keputusan menonton drama korea pada *followers*-nya. Instagram @netflixid terhadap minat menonton film Netflix. Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan:

- 1) Terdapat hubungan yang kuat antara variabel Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) @Kdrama_Menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers, dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,726 yang artinya variabel Terpaan Media Sosial Twitter (X) @kdrama_Menfess berpengaruh positif terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers.
- 2) Pada uji hipotesis, diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $21,070\% > 1,966$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian terdapat nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,527, yang artinya menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh sebesar 52,7% terhadap variabel Y. Angka tersebut mengindikasikan bahwa keputusan menonton drama korea dipengaruhi oleh terpaan media sosial twitter (x) akun @kdrama_menfess. Sementara itu nilai lainnya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @Kdrama_Menfess berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada *Followers*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Sebagaimana diketahui bahwa fungsi utama dari akun Twitter @kdrama_menfess adalah wadah informasi mengenai dunia drama korea, maka disarankan kepada admin untuk terus melakukan pengawasan, evaluasi, serta kontrol yang baik terhadap akun tersebut agar tetap aman, nyaman, dan bermanfaat bagi para pengikutnya.



UIN SUSKA RIAU

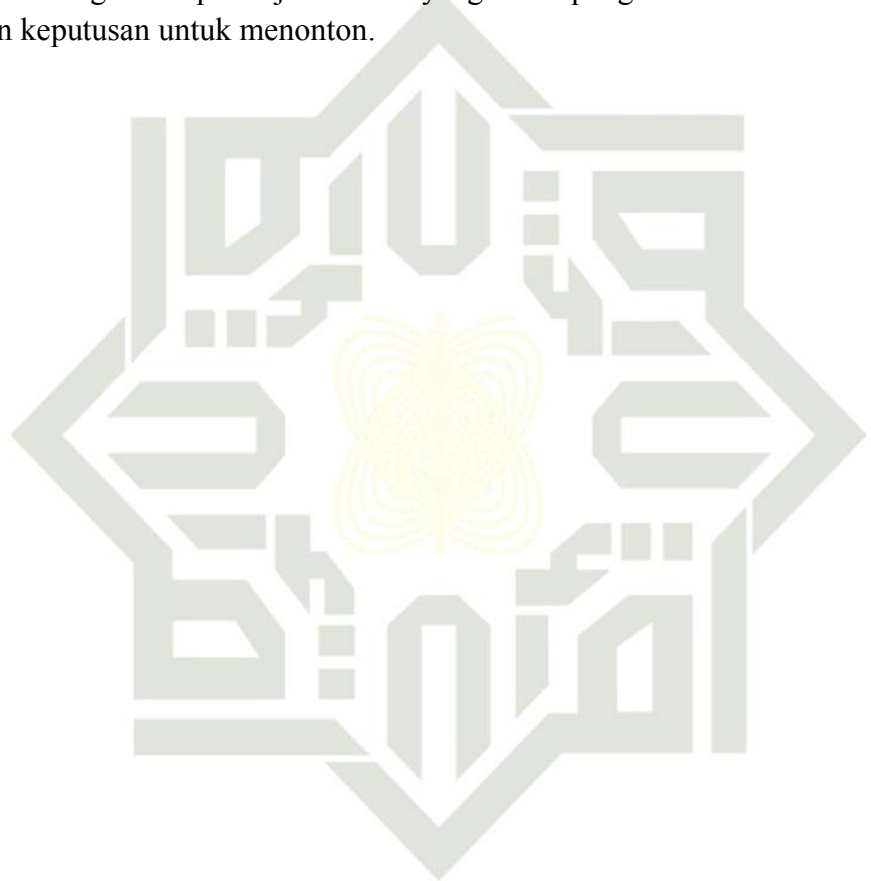
- 2) Peneliti juga menyarakan kepada *followers* akun Twitter @kdrama_menfess untuk selalu patuh saat ingin mengirimkan sebuah menfess dengan membaca rules yang telah disediakan oleh admin akun tersebut.
- 3) Untuk penelitian selanjutkan, diharapkan dapat memberikan untuk menambahkan variabel, tahapan wawancara serta observasi yang berhubungan dengan pengaruh terpaan media sosial terhadap keputusan menonton. Sehingga dapat memberikan gambaran dan pembaharuan yang lebih dalam mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan untuk menonton.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 2. Dilarang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 3. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Rafiq. "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat." *Global Komunika* 1 (2020).
- Abdul Halik. "Komunikasi Massa," 2013, 36. [Http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/338/1/Komunikasi Massa Full.Pdf](http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/338/1/Komunikasi%20Massa%20Full.Pdf).
- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Ns Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, And Meilida Eka Sari. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." In *Pt Rajagrafindo Persada*, 3:57, 2021.
- Adelia, Adiva, Graciani Kanesia, And Putri Wahyu Pamuji. "Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Cgv Terhadap Minat Menonton Followers Di Instagram." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, No. 2 (2022): 316–25. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.127>.
- Adiyanto, F.C. Susila. "Hukum Dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris." *Administrative Law And Governance Journal* 2, No. 4 (2019): 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>.
- Fifah Fathiin, Dkk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal 'Ss' Condongcatur Timur." *Journal Of Culinary Education And Technology* Vol 7, No (2018): 1–10. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/13404>.
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, And Antonio Imanda. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu." *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, No. 1 (2019): 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>.
- Ahmad, Amar. "77415-Id-Perkembangan-Teknologi-Komunikasi-Dan-In." *Da'wah Tabligh* 13 (2012): 137–49.
- Akbar, Iham, Suyanto Suyanto, Ismandianto Ismandianto, And Rusmadi Awza. "Pengaruh Tayangan Konten Review Film Pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers The Influence Of Movie Review Content Impresion On Cine Crib Youtube Channel On The Subscribers Watching Decisions." *Jurnal Pikma: Publikasi Media Dan Cinema* 5, No. 1 (2022): 144–49. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/880>.
- Akbar, Rahmandika Syahril. "Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja." *Universitas Airlangga* 1, No. 1 (2019): 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/jurnal rahmandika s a.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/jurnal%20rahmandika%20s%20a.pdf).
- Alcianno, Ghobadi. "Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, St." *Jurnal Mitra Manajemen* 5, No. Cmc (2020): 68–71.
- Almeida, Christine Sant'anna De, Laura Stella Miccoli, Nisa Fitri Andhini,



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Solange Aranha, Luciana C. De Oliveira, Citar Este Artigo, Aprovado Autor Recebido Em, Et Al. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada*, 5:1689–99, 2016.

Anggremi, N M. "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Di Kalangan Pelajar Smk Negeri 5 Samarinda." *Ejournal Sosiatri-Sosiologi* 4, No. 2 (2016): 239–51.

Angwar, Syaiful, And Mujito Mujito. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, No. 1 (2021): 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.

Arti Logo Twitter Burung Biru Dan Sekarang Berubah Menjadi X - Official Website Itb Ahmad Dahlan." Accessed May 15, 2024. <https://www.itb-ad.ac.id/2023/07/30/arti-logo-twitter-burung-biru-dan-sekarang-berubah-menjadi-x/>.

Asna. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 6, No. 2 (2019): 130–39. [Http://Ejournal.Ukanjuruhan.Ac.Id](http://Ejournal.Ukanjuruhan.Ac.Id).

Awzwar, Saifuddin. "Reliabilitas Dan Validitas Edisi 4." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2012.

Adriah, Nur. "Pengaruh Intensitas Menonton Drama Korea Terhadap Prokrastinasi Salat Fardu." *Gunung Djati Conference Series* 10 (2022): 236–42.

Bandur, Agustinus. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* 9 786023 183654, 2013.

Donova, Sarah, Bere Sinaga, And Dewi Kurniawati. "Studi Deskriptif Kuantitatif Fenomena Perilaku Penonton Drama Korea Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 7 (2023): 381–89. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7817771>.

Budi, Budi Budi, Ernita Arif, And Elva Ronaning Roem. "Pemanfaatan Media Sosial." *Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk)* 3, No. 1 (2019): 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>.

Burgess, Jean, Alice Marwick, And Thomas Poell. *The Sage Handbook Of Social Media*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London Ec1y 1sp: Sage Publications Ltd, 2018. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>.

Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" 5, No. 2 (2020): 202–25. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/79/73/>.

Damayanti Simbolon, Cicilia Afrilia. "Penggunaan Komunikasi Media Sosial Twitter Di Kalangan Remaja Di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor." *Jisip : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 10, No. 3 (2021): 219–26. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i3.2356>.

Dameria Sinaga. *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta Timur: Uki Press, 2014.



Delviyana, Klara. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Netflixd Terhadap Minat Untuk Menonton Film Di Netflix (Studi Pada Followers Instagram @Netflixd)," 2021, 1–23.

Dewi. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeuty Dalam Pembelian Produk Wardah." *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 2023, 1–92.

Deziana Grace. "Pengaruh Kekuatan Media Sosial Youtube Miles Films Terhadap Minat Menonton Film 'Ada Apa Dengan Cinta 2' (Survei Pada Anggota Komunitas Nontonjkt Di Jakarta)," 2016, 1–82.

Dewi, Oleh :, And Puspitarini Larasati. "'Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial Dan Politik Identitas Virtual Pada @Jjergaf Dalam Media Sosial Twitter.'" *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (Konaspol)* 1 (2023): 390–99.

Doni, Fahlepi Roma. "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja." *Indonesian Journal On Software Engineering* 3, No. 2 (1386): 15–23. <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>.

Engkus, Engkus. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Governansi* 5, No. 2 (2019): 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>.

Faisal, Faisal. "Pengaruh Return On Asset Dan Nonperforming Loan Terhadap Capital Adequacy Ratio Pada Pt Bank Mega Tbk." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 4, No. 1 (2021): 61–69. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.145>.

Gaozi, Ikhsan, And Sb Handayani. "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang." *Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, No. 47 (2019): 44–52.

Matmawati, Sarah, And Dini Salmiyah. "Motif Interaksi Sosial Role-Player Pada Mahasiswa Universitas Telkom Di Social Networking Twitter Social Interaction Motive Of Role-Player In Telkom University Student On Social Networking Twitter." *E-Proceeding Of Management* 4, No. 3 (2017): 3345–52.

Handayani, Meynalti, Ernita Arif, Rahmi Surya Dewi, And Universitas Andalas Padang. "Pergeseran Budaya Komunikasi Di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Lapor Oleh Masyarakat Kota Solok)." *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 0, No. 0 (2020): 124–33. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/2076>.

Hasanah, Karuniawati. "Menonton Film Nasional (Studi Pada Penonton Bioskop Nsc Sun City Mall Madiun) Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Nsc Sun City Mall Madiun)." *Fokus Ekonomi* 12, No. 1 (2017): 99–106. <http://filmindonesia.or.id>.

Herpina, And Amsal Amri. "Dampak Ketergantungan Menonton Drama Korea



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Terhadap Perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah* 2, No. 2 (2017): 1–13. www.Jim.Unsyiah.Ac.Id/Fisip.

Hidayati, Hilda. “Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @Moviemenfess Terhadap Kepuasan Informasi Dan Keputusan Menonton Pada Followers” 1 (2023): 1–23.

Hasan, Masykur. “Pengaruh Terapan Media Internet Dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta Didik.” *Tsamrah Al-Fikri* 10 (2016): 103–20. [Http://Riset-laid.Net/Index.Php/Tf/Article/View/8/10](http://Riset-laid.Net/Index.Php/Tf/Article/View/8/10).

Kurniawan, Hendra, And Nurdin Laugu. “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia.” *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 4, No. 1 (2020): 41–57. [Https://Doi.Org/10.30631/Baitululum.V4i1.46](https://doi.org/10.30631/Baitululum.V4i1.46).

Karelina, Rekha, And Sylvie Nurfebiarning. “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @ Smbtelkom.” *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 4, No. 2 (2020): 131–41.

Khaerunnisa Syafitri, Nanda, Gema Rullyana, And Ardiansah Ardiansah. “Autobase @Collegemenfess, A Twitter Account Used As Information Retrieval Tool.” *Khazanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 8, No. 2 (2020): 161–72. [Https://Doi.Org/10.24252/Kah.V8i2a6](https://doi.org/10.24252/Kah.V8i2a6).

Kurniawan, Dani. “Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan.” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2, No. 1 (2018): 60. [Https://Doi.Org/10.32585/Jkp.V2i1.65](https://doi.org/10.32585/Jkp.V2i1.65).

Kurniawan, Hendra. “Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik.” *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya* 14, No. 2 (2020): 1. [Https://Doi.Org/10.17977/Um020v14i22020p1-13](https://doi.org/10.17977/Um020v14i22020p1-13).

Kurniawati, Susi, And Rhesa Zuhriya Pratiwi. “Drama Korea Dan Imitasi Gaya Hidup: Studi Korelasi Pada Mahasiswa Kpi Iain Surakarta.” *Academic Journal Of Da'wa And Communication* 2, No. 2 (2021): 241–70. [Https://Doi.Org/10.22515/Ajdc.V2i2.3364](https://doi.org/10.22515/Ajdc.V2i2.3364).

Kustiawan, Winda, Ade Nurlita, Almaidah Siregar, Syarifah Aini Siregar, Indah Ardianti, Manita Rahma Hasibuan, And Sri Agustina. “Media Sosial Dan Jejaring Sosial.” *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 2, No. 1 (2022): 1–5.

Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, And Jouke J Lasut. “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.” *Fispol-Unsrat* 2, No. 1 (2022): 1–13.



Lolang, Enos. "Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif." *Jurnal Kip* 3, No. 3 (2014): 685–96.

Meisyarah, Siti. "Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 1, No. 1 (2013): 36–46.

Miskanan, Anno Domini, Lady Joanne Tjahyana, And Agusly Irawan Aritonang. "Motif Dan Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun @Ayutingting92 Di Instagram." *Jurnal E-Komunikasi* 7, No. 2 (2019): 1–11.

Najendra, Aloysius Rangga Aditya. *Stastitika Seri Dasar Dengan Spss. Media Sains Indonesia : Bandung*, 2021.

Pempung, Tibertius, Timor Setiyaningsih, And Nur Syamsiah. "Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web," No. November (2015): 1–8.

Rora, Hastika Yanti, Muhammad Chaerul Latief, And Yuliyanto Budi Setiawan. "Fungsi Komunikasi Massa Dalam Televisi (Studi Kasus Program Acara 'Bukan Empat Mata' Di Trans 7)." *Jurnal The Messenger* 2, No. 1 (2016): 10. <https://doi.org/10.26623/themessenger.V2i1.278>.

Norhabiba, Fitri, And Sukma Ari Ragil Putri. "Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, No. 1 (2018): 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>.

Murriza, Annisa Fitrah. "Peran Media Sosial Di Era Globalisasi Pada Remaja Di Surakarta Suatu Kajian Teoritis Dan Praktis Terhadap Remaja Dalam Perspektif Perubahan Sosial." *Экономика Региона* 5, No. April 2016 (2017): 32.

Octadiva, Myra, And Heni Hayat. "Strategi Public Relations Pt . Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus." *Jurnal Interact* 7, No. 2018 (2019). <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>.

Ohorella, Noviawan Rasyid, Annisa, And Edy Prihantoro. "Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi." *Jurnal Komunika* 18, No. 2 (2022): 46–54.

Pane, Dewi Nurmasari, Rizal Ahmad, And Miftah El Fikri. "Peran Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa Sma Negeri 2 Binjai (Studi Pada Jurusan Ips Angkatan 2016)." *Jurnal Manajemen Tools* 11, No. 1 (2019): 35–44. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>.

Paramastri, Nadia Araditya, And Gumgum Gumilar. "Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita Dan News Gathering Oleh Tirta.Id." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3, No. 1 (2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jkj.V3i1.22450>.

Pasaribu, Berliana Maharanu, Yunus Winoto, Ute Lies, And Siti Khadijah. "Twitter Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Musik Korea Di Indonesia." *Twitter Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan*



Informasi Penggemar Musik Korea Di Indonesia 10, No. 02 (2022): 7–15. [Http://Ejournal.Unp.Ac.Id/Index.Php/lipk/Index](http://Ejournal.Unp.Ac.Id/Index.Php/lipk/Index).

Pengertian Media Sosial, Peran Serta Fungsinya | Ptkomunikasi,” 2012. <https://Ptkomunikasi.Wordpress.Com/2012/06/11/Pengertian-Media-Sosial-Peran-Serta-Fungsinya/>.

Pradana, Mahir, And Avian Reventiary. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia).” *Jurnal Manajemen* 6, No. 1 (2016): 1–10. <https://doi.org/10.26460/Jm.V6i1.196>.

Prasetya Dimas, And Ryan Marina. “Studi Analisis Media Baru: Manfaat Dan Permasalahan Dari Media Sosial Dan Game Online.” *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 4, No. 2 (2022): 01–10. <https://doi.org/10.55542/Jiksohum.V4i2.357>.

Prariyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadih, Andri Purwanugraha, And Popy Nur Elisa. “Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 5, No. 1 (2021): 446–52. <https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i1.787>.

Purwaramdhona Bintang, Ananda. “Serba-Serbi Perubahan Logo Twitter Menjadi X - Tekno Tempo.Co,” July 26, 2023. <https://tekno.tempo.co/read/1752353/serba-serbi-perubahan-logo-twitter-menjadi-x>.

Ruspitarini, Dinda Sekar, And Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common* 3, No. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>.

Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba Putri Liany, And Reni Nuraeni. “K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia.” *Protfv* 3, No. 1 (2019): 68. <https://doi.org/10.24198/Ptfv.V3i1.20940>.

Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, And Meilanny Budiarti S. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja.” *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 1 (2016). <https://doi.org/10.24198/Jppm.V3i1.13625>.

Rahayu Putri Prasanti, Ade Irma Nurmala Dewi. “Dampak Drama Korea (Korean Wave) Terhadap Pendidikan Remaja.” *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* ١١, No. 2 (2020): 275. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>.

Rajabiyah, Akhmad, Ida Bagus Nyoman Udayana, And Bernadetta Diansepti Maharani. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film Di Bioskop (Studi Pada Penonton Bioskop Yogyakarta).” *Jurnal Cafeteria* 3, No. 2 (2022): 21–28. <https://doi.org/10.51742/Akuntansi.V3i2.612>.

Reportal. Data. “That Internet Users In Indonesia Increased By 10 Million.” [Datareportal.Com](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia), 2023. [https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia).



- Rezeki, Syailendra Reza Irwansyah, Yuliana Restiviani, And Rita Zahara. "Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi Dki Jakarta Dalam Penanganan Covid-19)." *Journal Of Islamic And Law Studies* 04, No. 02 (2020): 63–78. [Http://Jurnal.Uin-Antasari.Ac.Id/Index.Php/Jils/](http://Jurnal.Uin-Antasari.Ac.Id/Index.Php/Jils/).
- Kidaldy, Andhika, Hana Aviela Fedria Wowor, Salsa Ratu Maisya, And Dini Santri. "Penggunaan Twitter Dalam Meningkatkan Melek Politik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 5, No. 1 (2021): 41. <https://doi.org/10.24853/Pk.5.1.41-48>.
- Galina, Ria, Auzar, And Hermandra. "Penggunaan Bahasa Slang Di Media Sosial Twitter." *Jurnal Tuah Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa* 2, No. 1 (2020): 77–84. <https://Jtuah.Ejournal.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jtuah/>.
- afira, Nurul Wahyu, Ikhma Zurani, And Universitas Riau. "Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers." *Jurnal Ilmu Komunikasi* / 11, No. 2 (2022): 77–85.
- aputra, P. D. "Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia Pada Akun Twitter @Watchmenid Terhadap Minat Penonton @Watchmenid Twitter Account To The Interest Of The Audience." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 3 (2019).
- atria, Rizkynata Adam, Suharyono Suharyono, And Rizal Alfisyahr. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia Yang Menggunakan Sepatu Merek Vans)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 50, No. 2 (2017): 210–16.
- avarino, Jocelyn Williams, Ade Devia Pradipta, I Dewa Ayu, And Sugiarica Joni. "Pengaruh Terpaan Trailer Film Joker Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film Joker Di Bioskop." *E-Jurnal Medium* 1, No. 1 (2019): 1–14.
- Sejarah Sosial Media Dan Perkembangannya - Website | Marketing | Seo." Accessed May 15, 2024. <https://www.rongrangreng.net/sejarah-sosial-media-perkembangan/>.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, No. 1 (2022): 71–82. <https://doi.org/10.52738/Pjk.V2i1.102>.
- Setiawan, Ezra Putranda, And Ismurjanti Ismurjanti. "Penggunaan Internet Sebagai Sumber Informasi Dalam Penyusunan Karya Ilmiah Siswa Sma Negeri 8 Yogyakarta." *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan* 6, No. 2 (2018): 169–82. <https://doi.org/10.24198/Jkip.V6i2.18590>.
- Sinaga, Drkariaman, Siswati Saragi, And Maria Ulfa Batoebara. "Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat-Sumut." *Universitas Dharmawangsa* 2, No. 1



(2019): 2569–6446. <https://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>.

1. Hasyan, ©, Donny. “Beberapa Tahun Lalu, Sejarah Twitter Terukir Melalui Domainnya,” 2023. <https://eraspace.com/artikel/post/beberapa-tahun-lalu-sejarah-twitter-terukir-melalui-domainnya>.
2. Himpie, Defanya Daniella Ester, Mariam Sondakh, And Leviane Jackelin H. Lofulung. “Pengaruh Konten Youtube Wow (Wellspring Of Wellness) Hungary Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa.” *Jurnal Visi Komunikasi* 21, No. 02 (2023): 165. <https://doi.org/10.22441/visikom.V21i02.16929>.
3. Idrus, Shaftsania Izdiyar El Rahmina. “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun @Moviemenfes Terhadap Minat Menonton Film Like & Share Di Bioskop,” 2023.
4. Irfy, N. Lilis. “Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta.” *Jenius (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)* 2, No. 3 (2019): 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.V2i3.3017>.
5. Iyias, M. “Kajian Komunikasi Massa Menurut Perspektif Periodisasi.” *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, No. 2 (2012): 79–94.
6. Jopon, Diva Aulia, And Niken Febrina Ernungtyas. “Preferensi Menonton Drama Korea Pada Remaja.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3, No. 1 (2020): 37–48. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>.
7. Kurniyati, Noorfiya, Purwanti Hadisiwi, And Jenny Ratna Suminar. “Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Tumewu, M. C. I., & Kurniasari, N. (2022). Motif Dan Kepuasan Komunitas Acid Pada Media Sosial Discord Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 25–37. <https://doi.org/10.325>.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 5, No. 1 (2017): 111.
8. Wardhanie, Ayoubi Poerna. “Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan.” *Proceeding Icsgpsc*, 2017, 348–54.
9. Watie, Irfika Dwi Setya. “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications And Social Media).” *Jurnal The Messenger* 3, No. 2 (2016): 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.V3i2.270>.
10. We Are Social. “Data Pengguna Internet Di Indonesia.” <https://databoks.katadata.co.id>, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
11. Widada, Cahyana Kumbul. “Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan.” *Journal Of Documentation And Information Science* 2, No. 1 (2018): 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.V2i1.130>.
12. Wilantari, Ni Nyoman Ayu. “Komunikasi Massa Dalam Manajemen Pariwisata.” *Jurnal Penerangan Agama Hindu* 16 (2018).
13. Yaccario, Linda. “Blog,” October 26, 2023. <https://blog.twitter.com/>.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TWITTER (X) AKUN @KDRAMA_MENFESS TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DRAMA KOREA PADA *FOLLOWERS*

A. Identitas Diri

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Pekerjaan :
6. Pengikut Aktif Akun Twitter @kdrama_menfess :
7. Penggemar *Korean Wave* :
8. Menyukai/Tertarik Menonton Drama Korea :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon baca dan perhatikan secara seksama setiap pertanyaan sebelum menjawab. Kemudian pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda. Terdapat beberapa jawaban dengan bobot nilai yang sudah disediakan oleh peneliti: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju, Netral (N), Setuju (S), dan terakhir Sangat Setuju (SS).

1. Terpaan Media Sosial Twitter Akun @Kdrama_Menfess

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Saya suka berlama-lama dalam mengakses akun twitter @kdrama_menfess untuk mencari informasi mengenai Drama Korea					
	Saya menghabiskan waktu 5 menit untuk membaca review pada akun twitter @kdrama_menfess mengenai Drama Korea					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Saya telah menonton lebih dari 5 Drama Korea setelah melihat postingan menfess yang merekomendasikan Drama Korea pada akun @kdrama_menfess dalam 1 tahun terakhir					
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Dalam sehari saya mengakses akun twitter @kdrama_menfess					
	Dalam sehari saya sering melihat postingan menfess pada akun twitter @kdrama_menfess di timeline					
	Dalam sehari saya memberikan "like" pada postingan menfess yang me-review mengenai Drama Korea pada akun twitter @kdrama_menfess					
7	Saya membaca setiap caption dari foto maupun video yang diposting pada akun twitter @kdrama_menfess					
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya serius dalam memperhatikan postingan menfess pada akun twitter @kdrama_menfess yang muncul di timeline					
	Saya memperhatikan komentar-komentar para followers akun twitter @kdrama_menfess sebelum memutuskan untuk menonton Drama Korea					

2. Keputusan Menonton Drama Korea

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
10	Saya mengirim menfess pada akun twitter @kdrama_menfess untuk meminta saran Drama Korea saat ingin menonton Drama Korea					
11	Saya akan cenderung mencari informasi mengenai Drama Korea terlebih dahulu pada akun twitter @kdrama_menfess sebelum menonton Drama Korea					
12	Saya akan menyeleksi serta mengevaluasi informasi yang telah saya dapatkan pada akun twitter @kdrama_menfess mengenai Drama Korea yang ingin saya tonton					
13	Saya memutuskan menonton Drama Korea setelah mengevaluasi informasi yang saya dapatkan pada akun twitter @kdrama_menfess					
14	Saya merasa puas dengan Drama Korea yang saya tonton karena sesuai dengan informasi yang saya dapatkan pada akun twitter @kdrama_menfess					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Terpaan Media Sosial (X)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. Resp	KARAKTERISTIK RESPONDEN			VARIABEL X TERPAAN MEDIA SOSIAL TWITTER @KDRAMA MENFESS									Total
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	
1	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	5	4	5	5	5	4	5	40
2	Laki-laki	18-20	Mahasiswa/i	3	2	3	1	3	1	1	1	2	17
3	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	2	3	5	3	4	3	3	31
4	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	2	3	4	2	2	2	3	25
5	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	2	2	4	4	4	2	2	4	27
6	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	3	5	3	4	4	4	4	3	34
7	Perempuan	17	Pelajar	3	3	3	2	4	3	4	3	5	30
8	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	4	4	3	5	2	2	3	3	31
9	Perempuan	26-30	Tidak bekerja	4	3	5	4	4	3	4	4	5	36
10	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
11	Perempuan	26-30	IRT	3	5	5	2	5	3	3	4	5	35
12	Perempuan	26-30	Asst pengajar	5	3	5	3	4	2	4	3	4	33
13	Perempuan	>30	IRT	3	4	4	3	4	2	1	1	4	26
14	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	5	5	3	4	5	5	5	5	41
15	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	4	3	4	4	3	2	3	3	28
16	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	3	5	5	5	4	4	41
17	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	3	3	4	5	4	4	3	2	32
18	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	3	4	2	4	4	4	3	4	33
19	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	Perempuan	21-25	Wirausaha	3	4	4	2	4	2	4	2	5	30
21	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	3	5	2	3	3	4	35
22	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	5	5	5	4	4	38
23	Perempuan	26-30	Wirausaha	3	4	1	4	4	5	4	4	5	34
24	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	4	4	3	5	3	4	4	5	37
25	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
26	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	3	5	4	4	5	5	38
27	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	4	2	2	3	3	4	3	5	28
28	Perempuan	21-25	Wirausaha	3	4	3	3	5	5	4	3	4	34
29	Perempuan	21-25	Ibu rumah tangga	3	5	5	3	5	2	3	3	4	33
30	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	2	4	3	4	32
32	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
33	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
34	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	3	5	1	5	4	5	35
35	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	2	5	5	4	5	4	4	35
36	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	5	4	5	3	4	1	3	3	5	33
37	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	3	4	3	5	37
38	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	2	3	4	4	2	4	3	2	26
39	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
40	Laki-laki	17	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
41	Laki-laki	21-25	Wirausaha	3	2	4	3	3	2	2	4	5	28
42	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	3	5	5	5	5	4	40
43	Laki-laki	26-30	Wirausaha	2	4	3	4	4	3	3	1	4	28
44	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	3	3	3	3	5	4	4	3	4	32
45	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
46	Perempuan	26-30	Wirausaha	4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
47	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
48	Laki-laki	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	5	5	5	5	4	5	41
49	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
50	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	3	4	5	2	4	3	3	4	5	33



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

51	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	3	4	2	4	5	5	5	5	37
52	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
53	Perempuan	17	Pelajar	3	4	5	4	5	4	4	4	4	37
54	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	3	2	3	1	5	4	3	3	4	28
55	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	5	2	4	3	4	3	4	32
56	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	5	3	4	3	4	3	3	33
57	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	3	5	2	5	3	4	4	5	34
58	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	4	4	3	4	37
59	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	4	3	4	2	4	3	5	31
60	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	4	2	4	3	3	5	4	30
61	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	3	2	2	4	2	5	3	3	28
62	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	2	3	3	1	2	4	4	27
63	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	5	3	4	2	2	4	5	32
64	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
65	Perempuan	21-25	Fresh Graduate	3	4	3	2	4	2	4	4	4	30
66	Perempuan	21-25	Guru	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32
67	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	3	5	4	4	4	4	4	3	5	36
68	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	3	4	2	3	3	4	3	3	29
69	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	2	4	3	3	31
70	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
71	Perempuan	>30	IRT	4	3	4	4	4	2	2	4	5	32
72	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	2	5	3	4	3	5	5	5	36
73	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	3	3	2	2	1	1	2	20
74	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	3	4	4	5	2	3	3	5	33
75	Perempuan	26-30	IRT	5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
76	Perempuan	17	Pelajar	4	5	5	4	5	3	4	4	5	39
77	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	2	4	3	4	4	5	35
78	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	2	4	3	2	3	5	32
79	Perempuan	21-25	Guru	5	5	5	3	5	3	4	5	5	40
80	Perempuan	21-25	Wirausaha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
82	Perempuan	>30	Wirausaha	4	2	5	3	5	2	5	5	4	35
83	Perempuan	21-25	fresh graduate	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
84	Perempuan	26-30	Karyawan	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
85	Laki-laki	>30	Wirausaha	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
86	Perempuan	>30	Wirausaha	3	1	1	2	4	2	2	1	3	19
87	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	5	2	5	3	5	5	5	38
88	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	5	4	5	5	5	4	5	40
89	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	5	4	5	3	5	4	5	3	4	38
90	Perempuan	26-30	Freelancer	2	2	4	2	4	1	4	4	4	27
91	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	3	4	5	5	40
92	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
93	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
95	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
96	Perempuan	21-25	Fresh Graduate	4	4	3	5	5	5	5	4	5	40
97	Perempuan	>30	Wirausaha	3	4	3	5	5	5	3	4	3	35
98	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
99	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	2	4	2	5	3	4	3	5	30
100	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	2	5	5	5	1	5	5	5	38
101	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	2	5	4	5	5	4	2	5	36
102	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
103	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	3	5	4	5	5	5	40
104	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	4	2	3	4	36
105	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	5	5	4	5	1	3	2	5	34
106	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	4	5	4	5	4	3	4	39
107	Perempuan	26-30	Guru	1	1	1	3	3	2	1	2	4	18
108	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	2	5	4	5	4	5	40
109	Perempuan	21-25	Tani	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
110	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	3	4	4	3	2	4	31



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

111	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	3	4	5	5	3	3	3	5	34
112	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	3	4	4	4	3	4	35
113	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	3	2	1	3	3	2	3	3	23
114	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	3	4	4	5	2	3	4	5	35
115	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
116	Perempuan	18-20	Pelajar	3	4	5	4	5	3	3	2	4	33
117	Perempuan	26-30	IRT	4	5	4	3	4	4	4	3	5	36
118	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	2	3	1	2	2	4	26
119	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
120	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
121	Perempuan	18-20	Wirausaha	4	4	1	2	4	2	5	2	2	26
122	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
123	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	2	3	2	5	34
124	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	3	5	4	5	3	5	4	5	38
125	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
126	Perempuan	26-30	Pengajar	4	3	5	3	5	3	4	5	5	37
127	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	5	5	2	5	2	5	5	5	38
128	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
129	Perempuan	21-25	fresh graduate	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
130	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
131	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
132	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	2	3	4	4	2	4	2	4	27
133	Perempuan	18-20	Wirausaha	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
134	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	3	5	5	5	3	4	4	5	38
135	Perempuan	26-30	Wirausaha	3	3	2	4	4	1	3	2	4	26
136	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
137	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
138	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	2	4	2	4	4	4	3	3	29
139	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	2	4	1	5	2	4	5	4	29
140	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	4	3	4	5	39
141	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	5	3	3	4	2	2	4	5	32
142	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	3	4	2	3	3	4	31
143	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	5	3	5	5	5	4	5	40
144	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	3	4	2	2	2	4	2	3	24
145	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	1	4	1	4	2	5	32
146	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	3	1	3	1	3	3	3	1	22
147	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	2	5	5	4	3	4	35
148	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	3	3	4	4	2	4	4	32
149	Perempuan	17	Pelajar	3	4	4	3	5	5	5	5	5	41
150	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
151	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
152	Perempuan	18-20	Wirausaha	5	5	5	4	5	3	4	3	5	39
153	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	4	5	5	5	4	5	40
154	Perempuan	18-20	Guru TK	3	4	3	5	4	3	3	3	3	31
155	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	3	3	3	4	3	3	4	4	31
156	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	1	2	3	2	5	4	4	3	2	26
157	Perempuan	>30	Wirausaha	4	4	5	3	3	1	2	2	4	28
158	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
159	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	2	4	4	3	3	4	5	32
160	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
161	Perempuan	>30	Wirausaha	3	4	3	4	4	4	2	3	4	31
162	Perempuan	17	Pelajar	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
163	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
164	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	3	5	5	2	5	4	5	36
165	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga	3	4	5	3	3	3	4	3	4	32
166	Perempuan	21-25	Fresh Graduate	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
167	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	2	4	2	2	1	3	3	3	23
168	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	3	4	5	5	4	4	5	5	40
169	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
170	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

171	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
172	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
173	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
174	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
175	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
176	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	2	3	4	5	4	3	2	1	25
177	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
178	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	2	4	4	5	2	4	4	34
179	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	3	4	5	4	3	5	38
180	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
181	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	4	3	5	37
182	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	2	3	3	4	4	4	33
183	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	3	4	5	4	4	5	4	38
184	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
185	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	3	4	3	3	3	4	3	5	32
186	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
187	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	3	4	2	4	4	5	36
188	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
189	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
190	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	3	3	4	4	4	4	3	4	34
191	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	3	4	4	5	37
192	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	4	2	2	3	4	3	4	28
193	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38
194	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	4	2	5	4	4	2	5	36
195	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
196	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
197	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
198	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
199	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	2	5	5	5	39
200	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
201	Perempuan	21-25	Wirausaha	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
202	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
203	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
204	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
205	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
206	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
207	Perempuan	21-25	Guru	5	5	5	5	5	3	2	2	5	37
208	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	2	5	3	5	3	4	4	5	34
209	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	4	2	4	5	2	4	3	4	30
210	Perempuan	17	Pelajar	3	4	5	4	5	5	3	2	5	36
211	Perempuan	21-25	Fresh graduate	2	3	4	3	4	3	3	2	4	28
212	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	2	1	2	4	2	3	3	1	21
213	Perempuan	17	Pelajar	3	4	5	2	5	4	2	2	5	32
214	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	3	5	3	5	4	3	4	4	35
215	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	3	4	4	4	2	5	4	3	34
216	Perempuan	18-20	Pelajar	2	4	4	1	4	4	4	2	2	27
217	Perempuan	17	Pelajar	2	3	3	2	5	5	5	3	2	30
218	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	3	5	5	4	4	4	39
219	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	1	3	2	3	2	4	26
220	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	4	3	5	5	5	5	3	36
221	Perempuan	26-30	Wirausaha	5	5	5	5	5	3	4	4	5	41
222	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
223	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
224	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	2	4	3	3	3	4	28
225	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	2	5	4	3	4	4	5	37
226	Perempuan	26-30	Wirausaha	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
227	Perempuan	17	Mahasiswa/i	4	4	5	2	5	4	1	3	5	33
228	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
229	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
230	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	3	2	5	5	5	3	2	2	32



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

231	Perempuan	18-20	Pelajar	4	5	3	3	4	3	3	3	5	33
232	Perempuan	17	Pelajar	5	4	5	5	5	5	5	4	3	41
233	Perempuan	26-30	Mahasiswa/i	3	4	2	3	5	4	3	3	3	30
234	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	4	4	3	4	3	5	3	5	34
235	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
236	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	3	4	4	4	3	3	2	4	29
237	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	3	4	4	4	39
238	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
239	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	3	4	3	5	5	4	3	4	35
240	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	3	3	5	3	4	3	4	33
241	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	3	3	4	3	3	3	4	28
242	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	3	5	5	5	5	5	4	40
243	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	2	4	5	2	4	5	2	2	5	31
244	Perempuan	>30	ASN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
245	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	3	4	5	2	3	3	3	30
246	Perempuan	17	Pelajar	4	4	4	2	3	4	4	3	5	33
247	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	3	2	4	4	4	2	4	30
248	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
249	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	4	3	4	5	5	5	4	40
250	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	2	4	2	5	5	5	37
251	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
252	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
253	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	4	4	5	4	4	3	4	35
254	Perempuan	21-25	Wirausaha	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
255	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	5	5	4	5	3	5	3	5	38
256	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	4	4	3	1	4	4	4	4	5	33
257	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	3	3	4	3	2	2	5	30
258	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	3	4	5	4	5	4	5	38
259	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	5	3	5	5	5	5	4	41
260	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	3	4	5	4	5	4	39
261	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
262	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	4	2	4	5	4	5	4	4	35
263	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	2	4	4	5	4	4	37
264	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	5	2	2	4	5	5	4	34
265	Perempuan	21-25	freelance	4	4	2	4	5	3	2	2	5	31
266	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
267	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
268	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
269	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	3	4	3	5	4	4	4	35
270	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
271	Perempuan	21-25	IRT	1	5	1	2	3	2	5	3	3	25
272	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
273	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20
274	Perempuan	26-30	Guru	3	4	5	3	3	2	2	3	4	29
275	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
276	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
277	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	4	5	5	2	4	5	5	37
278	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
279	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	5	1	4	4	5	2	5	32
280	Perempuan	21-25	Tidak bekerja	3	3	3	3	5	1	5	4	4	31
281	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	4	3	5	5	4	3	3	35
282	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	4	5	4	2	5	5	4	5	36
283	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
284	Laki-laki	26-30	Wirausaha	3	4	2	2	3	2	4	4	5	29
285	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
286	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
287	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	5	2	4	4	3	4	5	34
288	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
289	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	2	4	2	2	2	5	30
290	Perempuan	26-30	Perawat	2	2	3	1	5	5	5	5	5	33



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

291	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	2	3	3	4	3	4	5	31
292	Perempuan	21-25	Pengangguran	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
293	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
294	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
295	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
296	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
297	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
298	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
299	Perempuan	17	Pelajar	3	3	4	2	3	3	4	4	3	29
300	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	3	3	1	3	3	3	3	29
301	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	1	5	1	3	4	5	32
302	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
303	Perempuan	21-25	fresh graduated	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
304	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	4	5	5	2	4	4	4	34
305	Perempuan	21-25	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
306	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	4	4	2	2	2	4	4	5	32
307	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
308	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
309	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
310	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
311	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
312	Perempuan	18-20	Pelajar	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
313	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
314	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
315	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
316	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	4	5	1	4	1	4	3	5	29
317	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
318	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
319	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	4	2	4	4	4	3	4	31
320	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	5	4	4	5	5	5	4	40
321	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	3	5	4	4	3	5	37
322	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
323	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	2	1	2	1	1	1	1	1	1	11
324	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
325	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	5	4	4	4	4	3	38
326	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	5	3	5	4	2	5	5	37
327	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
328	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
329	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	3	3	4	35
330	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	4	2	2	3	2	3	4	26
331	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
332	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	3	5	4	5	4	5	4	1	35
333	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	4	4	4	5	35
334	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
335	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	2	4	5	4	4	36
336	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	3	4	5	5	4	3	3	34
337	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	2	4	3	5	33
338	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	4	3	3	2	3	2	3	3	4	27
339	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
340	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	4	5	3	5	41
341	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	4	3	4	5	4	3	3	33
342	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	4	2	3	1	4	3	3	26
343	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	2	5	2	3	4	5	33
344	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	3	4	4	2	4	3	4	31
345	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
346	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	5	4	5	4	4	37
347	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
348	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
349	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	2	4	2	4	2	4	4	2	26
350	Perempuan	21-25	Belum bekerja	4	4	5	3	5	3	4	5	5	38

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

351	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	3	4	3	3	2	3	3	4	28
352	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	4	5	4	3	3	3	4	32
353	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	4	3	4	2	3	3	4	29
354	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
355	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
356	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
357	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
358	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	4	1	4	3	3	2	2	24
359	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	3	4	3	1	2	3	3	2	1	22
360	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
361	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
362	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	5	3	4	2	4	4	4	32
363	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
364	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
365	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
366	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
367	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	4	4	5	3	5	39
368	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
369	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
370	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
371	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
372	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	4	5	3	5	3	5	3	5	35
373	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	3	4	5	4	3	5	37
374	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	5	2	2	1	3	1	4	25
375	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
376	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
377	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	3	4	4	5	3	4	5	37
378	Perempuan	21-25	Guru tidak tetap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
379	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
380	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	3	5	4	3	5	4	4	4	36
381	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	3	4	5	3	4	5	4	37
382	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
383	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
384	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	2	5	2	5	4	5	36
385	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	1	2	1	1	3	2	3	4	18
386	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
387	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
388	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	3	5	4	5	4	5	40
389	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
390	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
391	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	4	3	4	5	5	4	4	3	4	36
392	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
393	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
394	Perempuan	17	Pelajar	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
395	Perempuan	26-30	Freelance	2	3	4	4	4	3	4	3	3	30
396	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
397	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	3	3	5	5	5	5	4	38
398	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	2	3	3	3	4	4	30
399	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	4	5	5	5	5	3	42
400	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	4	5	5	3	5	5	5	5	42

B. Keputusan Menonton (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. Resp	KARAKTERISTIK RESPONDEN			VARIABEL Y KEPUTUSAN MENONTON DRAMA					Total
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	5	4	3	5	18
2	Laki-laki	18-20	Mahasiswa/i	4	5	3	1	2	15
3	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	19
4	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	1	2	2	2	8
5	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	3	5	5	3	18
6	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	4	4	3	3	17
7	Perempuan	17	Pelajar	1	3	2	2	3	11
8	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	4	3	3	18
9	Perempuan	26-30	Tidak bekerja	3	4	3	4	4	18
10	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	1	4	4	5	5	19
11	Perempuan	26-30	IRT	1	4	4	4	4	17
12	Perempuan	26-30	Asst pengajar	2	3	4	3	3	15
13	Perempuan	>30	IRT	1	3	4	4	4	16
14	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
15	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	2	4	4	3	15
16	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	5	5	3	18
17	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	2	4	3	3	13
18	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	3	4	4	3	15
19	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
20	Perempuan	21-25	Wirausaha	2	4	4	4	4	18
21	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	21
22	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	19
23	Perempuan	26-30	Wirausaha	2	3	3	4	4	16
24	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	3	4	3	15
25	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	3	3	3	3	14
26	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	5	4	4	17
27	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	2	4	4	3	14
28	Perempuan	21-25	Wirausaha	1	4	4	5	3	17
29	Perempuan	21-25	Ibu rumah tangga	1	3	3	3	3	13
30	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	19
31	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	4	3	3	14
32	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	5	5	4	21
33	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	3	3	3	3	13
34	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	3	5	5	4	21
35	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	3	4	4	4	17



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	3	5	5	4	20
37	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	4	5	5	21
38	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	2	3	3	3	13
39	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	4	4	4	4	18
40	Laki-laki	17	Mahasiswa/i	5	5	4	5	4	23
41	Laki-laki	21-25	Wirausaha	2	3	2	4	5	16
42	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	4	3	4	19
43	Laki-laki	26-30	Wirausaha	1	3	4	4	3	15
44	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	2	4	4	4	4	18
45	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	5	4	21
46	Perempuan	26-30	Wirausaha	3	4	4	5	4	20
47	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	23
48	Laki-laki	18-20	Mahasiswa/i	1	5	5	5	5	21
49	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	15
50	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	1	5	3	5	4	18
51	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	3	4	5	4	17
52	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	25
53	Perempuan	17	Pelajar	2	3	2	3	4	14
54	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	1	2	3	2	4	12
55	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	3	4	4	17
56	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	3	3	3	4	16
57	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	2	4	2	3	14
58	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	5	20
59	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	4	4	20
60	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	2	2	2	2	9
61	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	3	4	3	3	16
62	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	5	1	4	3	14
63	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	21
64	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	3	2	4	5	16
65	Perempuan	21-25	Fresh Graduate	3	3	4	4	4	18
66	Perempuan	21-25	Guru	2	3	4	4	4	17
67	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	5	4	5	4	4	22
68	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	4	4	4	18
69	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	2	3	3	4	4	16
70	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
71	Perempuan	>30	IRT	2	2	5	4	3	16
72	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	5	5	5	5	21
73	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	4	2	3	13
74	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	2	5	3	4	15
75	Perempuan	26-30	IRT	1	4	5	5	4	19
76	Perempuan	17	Pelajar	2	4	4	4	4	18
77	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	4	4	4	5	18
78	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	4	5	21
79	Perempuan	21-25	Guru	1	5	5	5	4	20
80	Perempuan	21-25	Wirausaha	5	5	5	5	5	25



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

81	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	5	5	5	4	4	23
82	Perempuan	>30	Wirausaha	1	4	4	4	5	18
83	Perempuan	21-25	fresh graduate	2	4	4	4	4	18
84	Perempuan	26-30	Karyawan	4	3	3	3	3	16
85	Laki-laki	>30	Wirausaha	4	5	5	5	5	24
86	Perempuan	>30	Wirausaha	1	2	4	2	3	12
87	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	4	5	3	4	18
88	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	4	4	4	16
89	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	5	4	5	4	5	23
90	Perempuan	26-30	Freelancer	2	2	4	4	3	15
91	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	5	5	5	4	20
92	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	3	3	4	3	3	16
93	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	5	5	5	5	21
94	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	4	4	5	20
95	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	19
96	Perempuan	21-25	Fresh Graduate	3	3	4	3	3	16
97	Perempuan	>30	Wirausaha	1	3	4	2	3	13
98	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	19
99	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	5	5	5	3	22
100	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	2	5	5	2	15
101	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	4	4	4	5	18
102	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	5	5	5	5	23
103	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	4	4	20
104	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	2	4	16
105	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	5	4	4	4	20
106	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	23
107	Perempuan	26-30	Guru	1	3	2	2	2	10
108	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	5	5	5	2	18
109	Perempuan	21-25	Tani	2	4	4	4	4	18
110	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
111	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	1	4	4	3	3	15
112	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	19
113	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	1	3	3	3	3	13
114	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	23
115	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	3	4	4	4	16
116	Perempuan	18-20	Pelajar	1	4	4	5	4	18
117	Perempuan	26-30	IRT	2	5	4	4	4	19
118	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	4	4	4	4	17
119	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	5	5	5	5	21
120	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	5	3	20
121	Perempuan	18-20	Wirausaha	1	2	2	2	2	9
122	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	5	5	5	22
123	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	5	5	5	5	22
124	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	3	4	4	4	20
125	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	5	5	5	23



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

126	Perempuan	26-30	Pengajar	1	3	5	5	2	16
127	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	5	4	5	4	19
128	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	4	3	5	3	4	19
129	Perempuan	21-25	fresh graduate	1	4	4	4	4	17
130	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	4	3	16
131	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	4	3	5	4	4	20
132	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
133	Perempuan	18-20	Wirausaha	1	5	4	4	5	19
134	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	4	4	5	4	18
135	Perempuan	26-30	Wirausaha	1	2	3	3	2	11
136	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	25
137	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	5	4	18
138	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	3	4	3	3	15
139	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	1	1	4	4	3	13
140	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
141	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	2	4	4	4	15
142	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	5	5	3	20
143	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	5	5	5	5	22
144	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	4	4	4	3	17
145	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	4	4	4	4	17
146	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	1	3	1	3	9
147	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	2	4	4	3	15
148	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	4	4	4	4	18
149	Perempuan	17	Pelajar	3	3	5	4	4	19
150	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
151	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	4	4	21
152	Perempuan	18-20	Wirausaha	2	5	5	5	4	21
153	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	4	5	5	5	20
154	Perempuan	18-20	Guru TK	1	3	4	4	4	16
155	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	3	3	3	3	14
156	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	1	4	2	4	13
157	Perempuan	>30	Wirausaha	1	4	4	4	4	17
158	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	2	4	4	5	16
159	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	2	4	4	4	16
160	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	25
161	Perempuan	>30	Wirausaha	2	3	4	3	3	15
162	Perempuan	17	Pelajar	3	4	4	4	4	19
163	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	5	5	4	4	19
164	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	2	3	3	5	15
165	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga	2	4	4	4	4	18
166	Perempuan	21-25	Fresh Graduate	3	3	5	5	3	19
167	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	4	3	3	4	15
168	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	3	5	4	5	18
169	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
170	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	22



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

171	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	23
172	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	22
173	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	25
174	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
175	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	23
176	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	3	4	5	4	18
177	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	3	4	21
178	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	4	5	2	18
179	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	4	5	5	21
180	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	23
181	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	4	4	17
182	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	4	4	4	19
183	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	4	4	5	22
184	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	22
185	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
186	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	23
187	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	4	4	5	20
188	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	22
189	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	5	4	21
190	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	4	22
191	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	5	4	20
192	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	3	3	3	3	13
193	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	5	5	22
194	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	23
195	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	3	5	17
196	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	22
197	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	23
198	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	23
199	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	22
200	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	23
201	Perempuan	21-25	Wirausaha	4	5	4	5	4	22
202	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	4	22
203	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	5	4	5	20
204	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	5	5	19
205	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	4	4	23
206	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
207	Perempuan	21-25	Guru	1	5	5	5	4	20
208	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	3	4	3	5	16
209	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	2	2	4	3	13
210	Perempuan	17	Pelajar	1	5	5	3	4	18
211	Perempuan	21-25	Fresh graduate	2	3	4	4	4	17
212	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	1	1	1	1	1	5
213	Perempuan	17	Pelajar	1	5	5	5	5	21
214	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	4	5	4	4	19
215	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

216	Perempuan	18-20	Pelajar	2	2	2	2	3	11
217	Perempuan	17	Pelajar	1	1	1	4	3	10
218	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	5	5	5	22
219	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	3	3	4	3	15
220	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	5	5	5	23
221	Perempuan	26-30	Wirausaha	1	5	5	4	4	19
222	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
223	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	5	5	5	5	23
224	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	3	4	4	17
225	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	5	5	4	5	20
226	Perempuan	26-30	Wirausaha	3	4	4	4	5	20
227	Perempuan	17	Mahasiswa/i	1	5	5	5	5	21
228	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	4	4	4	16
229	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	5	5	5	5	21
230	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	2	4	3	5	15
231	Perempuan	18-20	Pelajar	1	3	3	5	4	16
232	Perempuan	17	Pelajar	3	5	3	3	5	19
233	Perempuan	26-30	Mahasiswa/i	1	3	4	4	3	15
234	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	3	4	3	4	16
235	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	19
236	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	4	3	3	14
237	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	3	5	5	5	5	23
238	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	25
239	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	4	4	4	17
240	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	5	4	4	19
241	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	2	4	3	3	15
242	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	4	4	20
243	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	1	4	5	5	5	20
244	Perempuan	>30	ASN	2	3	3	2	2	12
245	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	2	3	3	3	12
246	Perempuan	17	Pelajar	2	3	4	3	3	15
247	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	4	4	4	3	17
248	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	2	5	4	4	4	19
249	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	4	4	4	5	18
250	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	5	5	19
251	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	5	5	4	19
252	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	15
253	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	5	5	4	4	19
254	Perempuan	21-25	Wirausaha	3	4	4	4	4	19
255	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	1	5	5	5	4	20
256	Perempuan	>30	Karyawan Swasta	1	4	4	4	4	17
257	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	3	4	3	4	15
258	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	4	4	17
259	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	5	4	5	5	21
260	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	5	4	20



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

261	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	3	3	4	4	16
262	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	1	4	4	3	2	14
263	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	5	5	4	21
264	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	5	5	5	4	21
265	Perempuan	21-25	freelance	1	3	4	4	4	16
266	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	5	4	18
267	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	15
268	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	5	5	22
269	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
270	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	3	4	3	4	16
271	Perempuan	21-25	IRT	1	1	5	2	3	12
272	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	23
273	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	2	3	2	2	12
274	Perempuan	26-30	Guru	1	2	4	4	3	14
275	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	25
276	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	21
277	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	4	5	5	5	20
278	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	5	19
279	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	4	4	2	17
280	Perempuan	21-25	Tidak bekerja	1	4	3	3	3	14
281	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	4	4	4	17
282	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	5	5	5	4	21
283	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	5	5	4	22
284	Laki-laki	26-30	Wirasaha	2	2	4	4	4	16
285	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	4	21
286	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	3	3	3	13
287	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	4	4	4	16
288	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	5	5	5	4	22
289	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	5	5	5	21
290	Perempuan	26-30	Perawat	1	5	1	5	5	17
291	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	4	4	4	17
292	Perempuan	21-25	Pengangguran	3	3	3	4	4	17
293	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	15
294	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	1	1	1	1	5
295	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	4	22
296	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	24
297	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	5	5	5	4	23
298	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	2	4	3	4	15
299	Perempuan	17	Pelajar	3	4	4	3	3	17
300	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	25
301	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	5	4	5	4	19
302	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	2	2	3	3	12
303	Perempuan	21-25	fresh graduated	4	5	5	5	5	24
304	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	3	3	3	14
305	Perempuan	21-25	Wiraswasta	4	5	4	5	5	23



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

306	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
307	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	22
308	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
309	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	22
310	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	22
311	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	4	21
312	Perempuan	18-20	Pelajar	4	5	5	5	5	24
313	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	22
314	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	23
315	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	5	5	20
316	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	24
317	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	23
318	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	23
319	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	4	5	5	21
320	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	23
321	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	5	4	4	20
322	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	22
323	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	1	1	1	1	1	5
324	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	5	5	22
325	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	5	5	24
326	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	23
327	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	23
328	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	4	4	5	5	4	22
329	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
330	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	4	3	16
331	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	22
332	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	2	3	4	4	14
333	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	5	5	5	5	21
334	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
335	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	2	4	5	5	4	20
336	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	4	4	3	3	15
337	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	4	4	4	4	17
338	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	1	3	4	3	3	14
339	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
340	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	5	5	5	5	21
341	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	2	3	2	4	13
342	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	4	4	3	16
343	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	1	5	3	4	5	18
344	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	4	4	4	4	3	19
345	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	3	3	3	14
346	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	5	4	3	19
347	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	5	5	4	24
348	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	19
349	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	2	4	2	3	13
350	Perempuan	21-25	Belum bekerja	1	5	5	5	5	21

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

351	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	2	4	4	3	2	15
352	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	3	4	3	3	14
353	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	4	4	17
354	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
355	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	2	4	4	3	15
356	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	4	3	4	4	18
357	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	4	18
358	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	2	3	4	4	15
359	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	1	4	5	5	4	19
360	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	23
361	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	23
362	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	20
363	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	23
364	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	5	5	24
365	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	5	5	4	20
366	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	24
367	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	3	5	4	5	4	21
368	Laki-laki	21-25	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	19
369	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	5	5	5	4	21
370	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	5	5	5	24
371	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	5	23
372	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	1	5	5	5	5	21
373	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	4	5	4	5	20
374	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	3	3	2	4	16
375	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	4	5	5	22
376	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	5	4	4	4	22
377	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	3	4	5	4	20
378	Perempuan	21-25	Guru tidak tetap	4	4	4	4	5	21
379	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	22
380	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	5	3	3	5	5	21
381	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	2	3	5	4	4	18
382	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	23
383	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	23
384	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/i	4	5	4	4	5	22
385	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	4	3	16
386	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	23
387	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	23
388	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	4	5	5	4	5	23
389	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	4	5	5	5	4	23
390	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	3	4	4	3	3	17
391	Perempuan	18-20	Karyawan Swasta	2	4	4	4	3	17
392	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	3	3	3	4	15
393	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
394	Perempuan	17	Pelajar	5	4	3	3	4	19
395	Perempuan	26-30	Freelance	1	4	4	4	4	17
396	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	4	4	5	19
397	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	2	4	5	5	3	19
398	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	4	4	5	5	19
399	Perempuan	21-25	Mahasiswa/i	1	2	5	5	5	18
400	Perempuan	18-20	Mahasiswa/i	3	5	5	5	5	23